



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**REPRESENTACIONES IDENTITARIAS
SOCIODIGITALES EN JÓVENES USUARIOS DE
FACEBOOK**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:

DOCTOR EN CIENCIAS SOCIALES

PRESENTA:

JOSÉ ARCE VALDEZ

ASESOR:

DR. LUIS ALFONSO GUADARRAMA RICO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

SOCIOLOGÍA, POLÍTICA Y COMUNICACIÓN

TOLUCA, ESTADO DE MÉXICO. MAYO DE 2018.



ÍNDICE

	Pág.
RESUMEN	1
PRESENTACIÓN	3
INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO 1. IDENTIDAD, JUVENTUD Y FACEBOOK: EXPLORACIONES INICIALES	10
1.1. El sentido técnico de Facebook.....	11
1.2. Criterios de inclusión.....	12
1.3. Características generales.....	13
1.4. Líneas de pensamiento prevalentes.....	17
a) Las necesidades de inserción.....	18
b) La identidad idealizada y espectacular.....	20
c) La identidad virtual sometida a validación: el paso a la identidad digital.....	25
d) Identidades digitales intencionadas.....	29
e) La representación de la identidad digital a través de las fotografías y los videos...	32
f) Reflexiones primarias: Facebook, la centralidad de los usuarios y los problemas de la identidad.....	34
CAPÍTULO 2. INTERNET Y REDES SOCIALES DIGITALES	38
2.1. Internet: un breve repaso histórico.....	38
2.2. Caracterización de Internet.....	42
2.3. La unidimensionalidad tecnológica.....	45
2.4. El capitalismo digital.....	47
2.5. La virtualidad de las cosas.....	50
2.6. Productores de datos.....	56
2.7. Cambios en la red.....	60
2.8. Redes sociales en Internet.....	62
a) Facebook.....	64
b) El perfil/biografía de Facebook.....	65
CAPÍTULO 3. EL PROBLEMA DE LA IDENTIDAD EN EL MARCO DE LA REALIDAD DIGITAL	77
3.1. Identidad y teoría social.....	77
3.2. Globalización e identidad.....	81
3.3. Volver a Fromm.....	84
a) La enajenación.....	85
3.4. Identidad en la red.....	90
3.5. Fetichismo y racionalidad tecnológica.....	94
3.6. La identidad como objeto de consumo.....	97
3.7. Facebook y la libertad de ser.....	99
CAPÍTULO 4. LOS JÓVENES EN EL MARCO DE LA REALIDAD DIGITAL	
4.1. Sustento ideológico.....	104
4.2. Discusiones sobre el concepto de juventud.....	105

a) La juventud estructural y su función en la sociedad.....	107
b) La juventud como reproductora del sistema social.....	109
c) La juventud en la perspectiva cultural.....	111
4.3. La juventud en la sociedad digital.....	113
CAPÍTULO 5. EL PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD: ANÁLISIS DE CASOS	117
5.1. Preguntas de investigación.....	117
5.2. Hipótesis de investigación.....	118
5.3. Objetivos del estudio.....	118
5.4. Sobre el contexto.....	119
5.5. Selección de los participantes.....	120
5.6. Técnica de indagación.....	121
5.7. Procedimiento.....	122
5.8. Hallazgos.....	123
a) Enajenación.....	129
b) Racionalidad instrumental.....	139
CAPÍTULO 6. A MANERA DE CONCLUSIÓN: IDENTIDADES SOCIODIGITALES	
6.1. El entorno del sujeto sociodigital.....	147
6.2. Big data y sectorización de la población.....	149
6.3. El sujeto sociodigital.....	
a) Espacio objetivo- Yo concreto.....	152
b) Necesidad de reconocimiento/supresión de la realidad.....	153
c) Intencionalidad.....	154
d) Elaboración del yo a partir de la mirada de los otros / Aprendizaje mediado por likes.....	157
e) Yo sociodigital (self sociodigital)	159
f) Recompensas y desavenencias.....	161
g) El regreso a lo concreto.....	163
h) Dominio de la red / racionalidad a favor de la necesidad artificial.....	165
i) Repliegue/eliminación reiterada del yo sociodigital.....	165
SUGERENCIAS	167
REFERENCIAS	169

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
1. Frecuencia de artículos referentes al uso de Facebook, la identidad y los jóvenes por país.....	13
2. Técnicas de recolección de información	15
3. Población de estudio señalada.....	16
4. Categorías temáticas de investigación.....	17
5. Subcategorías temáticas referentes a la construcción de la identidad.....	17
6. Modificaciones a la página Facebook. Periodo 2004-2018.....	66
7. Características de los participantes.....	121

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
1. Publicaciones referentes a Facebook, juventud e identidad. Periodo 2004-2016.....	14
2. Perspectivas metodológicas.....	15
3. Dinámica entre la identidad concreta y la identidad digital.....	92
4. Propuesta sobre la dinámica de la identidad en Facebook.....	102
5. Modelo sobre la identidad sociodigital.....	162
6. Publicaciones referentes a Facebook, juventud e identidad. Periodo 2004-2016.....	14
7. Perspectivas metodológicas.....	15

RESUMEN

En el marco de la sociedad contemporánea, el uso de la tecnología se manifiesta como un imperante en la comisión de múltiples actividades que van desde el intercambio económico, la participación política, el trabajo y la gestión de las relaciones interpersonales. Las redes sociodigitales resultan efectivas en tanto que permiten trascender los espacios geográficos y estrechar los lazos comunicativos con las personas que se consideran significativas más allá de la temporalidad de una conversación cotidiana. Por medio de un conjunto de prerrogativas de carácter estructural que forman un carácter social tecnificado y que incentivan la individualidad, se observa que el uso de las redes se ha vuelto cada vez más cotidiano en todas las latitudes, principalmente en las zonas urbanas al rededor del mundo, impactando primordialmente a las generaciones jóvenes quienes depositan y gestionan gran parte de sus relaciones socioafectivas en ellas.

Las redes sociodigitales como Facebook requieren que los usuarios realicen una construcción de sí mismos dentro del entorno que la página ofrece, dándoles la posibilidad de re-crearse a sí mismos y expresarse haciendo uso de material multimedia a la par de un conjunto de herramientas que simplifican el intercambio de información y experiencias que emanan del sujeto mismo o que se vinculan con aspectos de su identidad. Así, el uso de Facebook constituirá una actividad en línea que resulta cotidiana para los jóvenes, quienes alimentan su perfil con información personal y que resulta útil con fines de mercado. Sin embargo, el uso constante de este espacio deviene en la vinculación entre aquello que se publica y la experiencia de sí mismo, lo que articula un perfil identitario que trasciende el espacio virtual para fusionarse con el sujeto concreto, volviéndose cada vez más indispensable en su día a día.

Tal fenómeno es explorado desde la perspectiva sociopsicoanalítica crítica de Erich Fromm, particularmente desde su noción de enajenación fundamentada en las ideas de Karl Marx, así como de la racionalidad instrumental desarrollada por Theodor Adorno y Max Horkheimer. De forma tal que ambos elementos teóricos sugieren que el uso de las redes como Facebook conlleva a una creación y expansión identitaria que resulta útil a nivel subjetivo para lograr el éxito social dentro de un marco contemporáneo signado por el consumo y la tendencia a la individualización, a la par que sostiene un modelo de capitalismo

digital, basado en la explotación de los datos y la segmentación de información que pasa desapercibido por los usuarios.

Así, mediante la indagación empírica fundamentada en un análisis de carácter cualitativo y haciendo uso de entrevistas a profundidad con seis jóvenes de zonas urbanas del centro del país, se observó que existe un proceso en el que el personaje creado dentro de la red se incorpora a la noción de si mismos, derivando en un objeto que posteriormente ejercerá influencia sobre el ser concreto, su forma de ver el mundo y de relacionarse, lo cual permitió fundamentar una perspectiva sobre la identidad, ahora concebida como sociodigital.

PRESENTACIÓN

El presente documento tiene como objeto establecer un marco de discusión acerca de las representaciones sociodigitales identitarias del yo, elaboradas por los jóvenes usuarios de Facebook. Para tal tarea, resultó indispensable la recuperación de evidencias de investigación que hubiesen tenido por objeto tres elementos fundamentales: la identidad, la juventud y la red social en Internet Facebook, por lo que el primer capítulo muestra los resultados de dicha exploración desde dos perspectivas: la primera que se orienta a hacer un análisis estadístico descriptivo para conocer características generales sobre la producción científica durante el periodo que va desde 2004 hasta el primer trimestre de 2016, publicado en revistas arbitradas de carácter científico. La segunda, muestra un análisis categorial sobre los contenidos de los reportes de investigación seleccionados para observar las líneas de pensamiento que abordan los tres conceptos antes mencionados, culminando en una reflexión acerca de la necesidad de posturas críticas ante dichos objetos.

Posteriormente, el segundo capítulo recupera información de carácter histórico, teórico, filosófico y científico que, en su articulación, da cuenta de Internet y las redes sociales digitales como objetos de discusión y productos de las transformaciones socioeconómicas en el contexto de la globalización, permitiendo realizar una caracterización que engloba los beneficios y los procesos observables que devienen del uso de la red, así como cuestiones asociadas al uso de los datos que pasan desapercibidas por los usuarios. Así, la discusión sobre el uso de las redes sociales se orienta hacia un objeto particular, la identidad, tema al que se dedica el tercer capítulo. En su contenido, se piensa a la identidad desde las ciencias sociales como una construcción permanente, que en el contexto contemporáneo se encuentra situada en una lógica de consumo, lo que hace necesario volver la mirada hacia los autores clásicos, encontrando en Erich Fromm una posible explicación al fenómeno. Por ello, se discute de forma teórica el concepto de enajenación de la identidad desde las ideas de Marx y Fromm como elemento sustancial para comprender las formas en las que los procesos económicos orientan la forma de pensarse a sí mismos, para, de nueva cuenta, adecuar sus planteamientos al contexto actual, mediado por la tecnología.

El cuarto capítulo busca integrar las discusiones acerca de la juventud como categoría social y con ello, poder derivar en un análisis de la situación de los jóvenes en el marco de la

sociedad digital y destacar su constante uso de las redes sociales en Internet. Así, el capítulo finaliza haciendo una integración de los tres elementos discutidos: redes sociodigitales, identidad y juventud para plantear el problema de investigación.

Dentro del quinto apartado se hace referencia a la propuesta metodológica, orientada por una visión cualitativa y haciendo uso de las entrevistas a profundidad, mismas que son analizadas desde la perspectiva sociopsicoanalítica de Fromm, así como a la luz de los resultados de investigaciones previas, lo que permite encontrar similitudes y rupturas en la forma de concebir a la identidad en el marco de las redes sociales como Facebook. En este espacio será posible contemplar, desde la voz de los participantes del estudio, el proceso mediante el cual la identidad es expandida al plano sociodigital y como, derivado de condiciones de orden personal pero también estructural, los sujetos incorporan esta realidad a su vida cotidiana y hacen uso de ella con base en una racionalidad que se presume independiente y libre, pero que se manifiesta eminentemente instrumental con arreglo a fines de mercado.

Posteriormente, en el sexto capítulo se discute la noción de identidad sociodigital como producto del razonamiento y el análisis realizado con base en los tres referentes que dieron sustento a la investigación: teoría, evidencias previas de investigación y el discurso de los sujetos, dado como resultado un modelo tentativo para poder comprender el proceso en el cual la identidad sociodigital es construida por los usuarios de Facebook y otras redes en Internet. Finalmente se realiza una serie de conclusiones que responden de manera puntual a las preguntas que guiaron la investigación, así como sugerencias que, en lo futuro, permitirán expandir el debate y la generación de conocimientos acerca del uso de las redes sociales en Internet y su incorporación a la realidad urbana contemporánea.

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, el desarrollo de la tecnología ha sido incentivado teniendo como objetivo brindar mejores alternativas de desarrollo social, político y económico alrededor del mundo. Las formas tradicionales de realizar negocios reclamaban una mayor instantaneidad, así como menores costos en lo referente a los espacios de realización y traslado para llevarlos a cabo. Es así que, bajo el modelo neoliberal, las barreras que limitaban a las grandes empresas fueron derribadas pues las economías expandían sus mercados a nivel global, haciéndolos móviles y llevando las promesas del desarrollo a otras regiones del mundo. La exigencia planteada generó cambios a nivel social, nuevas dinámicas de vida que fueron enarboladas bajo las ideas de movilidad, de no pertenencia y de ciudadanía global.

En este sentido, la apertura de los mercados y las estrategias económicas para su desarrollo tuvieron sus correlatos con formas novedosas de constituir a los individuos a través de las instituciones sociales. Los gobiernos que adoptaron la globalización como forma de intercambio económico iniciaron (a través de los aparatos socializadores como las escuelas, la religión, los espacios de trabajo y los medios de comunicación) una cruzada para constituir nuevas formas de representación social e individual que exacerban la individualidad. El discurso imperante en esta forma de intercambio pone de manifiesto la capacidad de los individuos para mejorar e incrementar los bienes personales a partir del esfuerzo y el trabajo, desarrollando consigo la idea de competitividad.

Las competencias refieren entonces al cúmulo de recursos sociales y técnicos que los sujetos adquieren a través de las instancias socializadoras y que los vuelven capaces de adaptarse al medio (indistintamente de la localización geográfica) y desarrollar de mejor manera las actividades para las cuales se han encomendado, planteando entonces una visión que recuerda a la supervivencia del más fuerte. Dominar la tecnología, estar dispuesto a moverse a cualquier parte del mundo por periodos indefinidos, ponderar el éxito profesional antes que el familiar o social, dominar múltiples idiomas y tener una producción superior a “los demás” son ideas que destacan la valía individual como eje para la satisfacción de necesidades.

Cabe destacar que, dentro de esta marea de transformaciones a nivel social, la comunicación como hilo conector de los procesos de significación colectiva e individual ha

sido un eje sustancial en la difusión de dicha propuesta de sociedad. Las comunicaciones al servicio de la globalización destacan discursos acerca de la competitividad y el individualismo como recursos personales para destacar en un mundo cada vez más desagregado y orientado al consumo.

En términos técnicos, la comunicación se ha servido de herramientas capaces de difundir los mensajes a gran escala tales como la televisión, el cine, la radio y la música, medios tradicionales que, en su devenir, han servido como herramientas capaces de lograr transformaciones profundas en la sociedad y moldeamientos acordes con las necesidades del orden económico imperante, que en la actualidad ve en la red su aliado para continuar con dicha encomienda.

Internet entonces se asume como una herramienta capaz de integrarse a las dinámicas de vida de la población mundial y que, a través de los esfuerzos de las Naciones Unidas, se supone un derecho del que todo ser humano debe gozar. Es en este marco, Internet ha sido postulada como una herramienta necesaria para la constitución de las sociedades de avanzada, llevando incluso hasta la palma de la mano la capacidad de encontrarse inserto de forma permanente en el medio virtual, lo que permitió, en sus inicios, la privatización del servicio y ahora sostiene modelos de negocios tecnológicos y de uso de los datos.

En términos sociales, la realidad contemporánea deja ver en su constitución formas de vida desvinculadas con las antiguas y tradicionales instituciones que permitían la cohesión social: el matrimonio, la moda, la reproducción, la familia, todo se encuentra en un proceso de renovación y que, desde una visión posmoderna, se observa la creciente tendencia a las relatividades y a la destrucción del sujeto social, vinculado con sus similares, emergiendo por ende la figura del sujeto individual. Las sociedades “de avanzada”, europeas occidentales, así como la estadounidense, experimentan estas transformaciones sustanciales en su conocimiento y explicación de la realidad. Europa y América del norte con economías relativamente estables, con Estados fuertes, democráticos, liberales, sirven como modelos para la reproducción ideológica dentro de las economías emergentes.

Por su parte, los países en desarrollo (y parte fundamental de los procesos de producción) han comenzado a incorporar elementos ideológicos de la región europea antes mencionada, sin detenerse a observar las condiciones de su contexto. La visión de éxito neoliberal inunda los sentidos, embota la emoción y altera la realidad inmediata logrando con

ello la aceptación casi incuestionable de una realidad en la que el esfuerzo individual se erige como el valor supremo para alcanzar la valía individual y colectiva.

Por su parte, Internet con su avasallante inserción en los mercados emergentes revela condiciones sociales que marcan diferencias entre los pobladores: los que tienen acceso y se asumen como capaces de mantener los estilos de vida expuestos en Internet, los que pueden aspirar a una situación similar “a la europea” y aquellos que, en su rezago económico y social, distan de acceder a tales concepciones de la realidad. El contexto latinoamericano en particular, tan marcado por las diferencias sociales en términos de acceso a los servicios, brinda oportunidades para la reflexión acerca de las condiciones que la inserción y usos de Internet han traído.

En su versión 3.0, Internet enfatiza la participación de los individuos en los procesos de construcción de una realidad virtual: espacio carente de corporeidad y temporalidad que es altamente visitado y constituido por los jóvenes a través de las redes sociales en Internet, donde se ponen en juego elementos constitutivos de la realidad personal y donde se observa la emergencia de prácticas y discursos que revelan distintas formas de configuraciones identitarias, ahora creadas con base en referentes que escapan a los tradicionales espacios socializadores.

Es así que la incorporación de las redes sociodigitales a la cotidianeidad individual y colectiva manifiestan un vínculo cada vez más indisociable entre lo real y lo virtual, ejerciendo entre sí una suerte de influencia que lleva a los sujetos a operar en función de intereses eminentemente individualistas pero que, en suma, manifiestan un carácter social marcado por la tecnología y el uso de Internet.

Este fenómeno ha sido abordado desde múltiples vertientes científicas que muestran encuentros y desencuentros, puesto que por una parte auguran el éxito de las redes sociales en internet como herramientas fundamentales para la organización social civil, así como para el ejercicio de la política y la resistencia de las poblaciones ante escenarios cada vez más globales, mientras que por otro lado se les adjudican características negativas como la destrucción de las formas tradicionales de comunicación y de acción colectiva, el conformismo y la libre expresión individualista y problemas que derivan en condiciones de adicción y trastornos de orden psicológico.

Este carácter contradictorio de las redes pone en cuestión su papel dentro de la estructura social, siendo necesaria una mirada amplia e integradora que comprenda su condición en tanto elementos presentes en el contexto internacional, así como la influencia que ejerce dentro de la subjetividad humana dado que, en su interrelación dialéctica, el análisis de ambas dimensiones permitirán encontrar vetas de conocimiento para un fenómeno que se antoja por demás trivial, pero que conlleva una marcada carga económica, política y sistémica por un lado mientras que da sentido a muchas de las prácticas cotidianas de los sujetos que hacen uso de Facebook.



CAPÍTULO 1

IDENTIDAD, JUVENTUD Y FACEBOOK: EXPLORACIONES INICIALES

Give everyone the power to share anything with anyone

- Mark Zuckerberg

A partir de su surgimiento en 2004, Facebook ha sido objeto de interés y debate dentro de las ciencias sociales debido a que en su arquitectura es posible realizar intercambios comunicativos que trascienden la inmediatez del espacio físico/temporal. La amplia y constante penetración de esta red social en Internet en la población a nivel mundial¹ ha comenzado a ser motivo de investigaciones y reflexiones académicas en las que se conjugan una amplia variedad de teorías y técnicas para su abordaje, así como una amplia diversidad de construcciones metodológicas y sujetos de investigación.

Y es que el estudio de esta red social digital y su incorporación a la cotidianidad de los usuarios (primordialmente jóvenes urbanos²) resulta importante toda vez que se generan vínculos comunicativos cargados de significados y sentidos que dan cuenta de la incipiente fusión entre las realidades offline y online y que desde una perspectiva más general, muestran nuevas formas de comportamiento individual y colectivo, de participación política, de gestión económica, así como del manejo de las relaciones interpersonales, de poder, pero también de las re-presentaciones identitarias subjetivas y grupales.

Teniendo en consideración dichos imperativos, una revisión de la literatura concerniente a Facebook adquiere dos perspectivas: por una parte, representa un desafío de dimensiones globales dado su alcance y presencia en el mundo y por otra, toda exploración realizada desde cualquier latitud resulta fructífera para observar las directrices que guían el pensamiento científico y que potencializan nuevas reflexiones sobre este objeto de estudio.

¹ Al respecto, cabe mencionar que, hasta diciembre de 2016, las estadísticas oficiales de Facebook hacen mención que el número promedio de usuarios activos en la red social sumaba un total de 1.23 billones (Facebook Newsroom, 2017).

² En términos generales los jóvenes son entendidos como un grupo heterogéneo, con características imposibles de encasillarse bajo un concepto hegemónico. Sin embargo, por criterios metodológicos, se considera como tal a aquellos sujetos que se encuentran en el periodo etario comprendido entre los 12 y 29 años, lo que guarda congruencia con los criterios establecidos en México por parte del Instituto Mexicano de la Juventud (IMJUVE, 2007).

Partiendo de lo anterior, el presente apartado muestra el trabajo realizado en aras de obtener una perspectiva de investigación a partir de la revisión de múltiples trabajos empíricos desarrollados en diversas latitudes y que toman por objeto de estudio a los procesos identitarios de jóvenes usuarios de Facebook.

1.1.El sentido técnico de Facebook

Facebook es una red social en Internet que opera bajo el modelo de la Web 3.0 y que se caracteriza por las posibilidades de representación individual e interacción social fundamentadas en el uso del hipertexto y la web semántica: a través del análisis logarítmico de la actividad en la red, es construido un entorno centrado en los usuarios, accesible desde casi cualquier dispositivo con conectividad a Internet (computadoras de escritorio y personales, tabletas, teléfonos, pantallas y relojes inteligentes).

El sitio permite la construcción de un espacio personalizado con base en el otorgamiento voluntario de información individual y su posterior rastreo y análisis por parte de la red misma. Además, es nutrido por los datos generados en la navegación dentro de otros sitios web y recogidos en el historial, de tal manera que, con base en dichas actividades en Internet, los logaritmos del sistema permiten la elaboración de una red de información individualizada, en la que se integran contenidos multimedia (priorizados por la importancia deducida de los cálculos matemáticos) y desplegados dentro de las pantallas de los dispositivos de acceso. Por tanto, puede deducirse que el contenido explícito de Facebook posiciona al usuario como el nodo central de la red y en la periferia colocará aquellos otros agentes con los que guarda cualquier tipo de relación.

Por otra parte, la representación virtual de los usuarios en Facebook se realiza a partir del llenado de un formulario que contiene información personal, tal como el nombre, edad, país, género, orientación sexual, correo electrónico, relaciones familiares, afiliaciones políticas y religiosas y preferencias en materia cultural (libros, programas de televisión, música, marcas y comercios). Dicha elaboración, llamada *biografía*, permite establecer vínculos con otros usuarios y articulará (en el espacio destinado a las actualizaciones) contenidos publicados por contactos con los que se tiene cercanía necesariamente cuantitativa y entre los que pueden figurar usuarios, personajes de carácter público, marcas y organizaciones.

Tal cúmulo de información es renovada constantemente y mantiene al usuario al tanto de aquello que es publicado y, además, le será posible interactuar con ella a través de los espacios dedicados a los comentarios, emitir los sentimientos resultantes con los íconos llamados “reacciones” y compartir (replicar) aquello que sea de su interés. Además, al encontrarse con contenidos que resulten divergentes a sus intereses, los usuarios son capaces de restringir, bloquear o eliminar dicho vínculo a voluntad.

Todo lo anteriormente descrito sugiere por ende la constante elaboración de una realidad en la que diversos actores se vinculan en un espacio virtual para mantener flujos comunicativos en aras de sostener sus relaciones interpersonales más allá de los límites que la temporalidad y el espacio geográfico puedan imponer. De tal manera que el instrumento necesario para tal conjunto de acciones resulta el perfil digital, que articula elementos de la realidad concreta, material y otro tipo de referentes que se elaboran en plano de virtualidad.

Sin embargo, y como resultado de la exponencial incorporación de la tecnología a la vida cotidiana, la divergencia entre los espacios offline y online pareciera difuminarse cada vez más. Es por ello que puede asumirse al perfil en la red social como una elaboración digital capaz de reflejar aspectos identitarios de los usuarios a través de los cuales se lleva a cabo la interacción social en la plataforma y en algunos otros sitios donde esta elaboración funge como identificación. Por tanto, resulta imperante pensar en cómo este espacio, Facebook, ha sido abordado desde la investigación social.

1.2. Criterios de inclusión

Para realizar la selección de los textos, se establecieron criterios de inclusión que permitieron la depuración de una sustantiva cantidad de documentos que, desde diversas disciplinas abordan a Facebook y su relación con los usuarios jóvenes como objeto de trabajo. De tal manera que la selección de los textos obedeció a un primer criterio: ser artículos de investigación arbitrados y trabajos de grado que abordasen el fenómeno desde la perspectiva de las ciencias sociales difundidos dentro de los buscadores de carácter académico Redalyc, Ebsco, Hapi Online, Elsevier, Sage Journals y Google académico. La selección de dichos espacios de divulgación científica buscó reflejar las perspectivas de investigación difundidas en trabajos cuyo carácter es abierto (*Open Access*) así como aquellas que se encuentran limitadas por los derechos de autor y que requirieron una identificación institucional para su

acceso. Además, fue relevante que las investigaciones estuvieran escritas en español, inglés y portugués y se correspondieran con las palabras clave *Facebook*, *Juventud* e *Identidad* (en los tres idiomas mencionados). Asimismo, se consideró a aquellas producciones divulgadas entre los años 2004 y 2016 (en su primer trimestre). Este periodo fue establecido teniendo como referencia el año de surgimiento de la red social y las limitaciones temporales de la investigación. Una vez planteados los límites de participación, los estudios recabados sumaron un total de 65.

1.3. Características generales

Habiéndose seleccionado los textos, se elaboró una categorización bajo diversos criterios teniendo como fin la obtención de un panorama general sobre la producción y sus características. Dichos rubros refieren al país de producción, año de publicación, líneas temáticas, corte metodológico, técnicas implementadas, y poblaciones participantes. Con base en los resultados obtenidos, se observa que el mayor número de artículos es proveniente de Estados Unidos, seguido de Argentina, Colombia y España (ver tabla 1).

Tabla 1

Frecuencia de artículos referentes al uso de Facebook, la identidad y los jóvenes por país

<u>País de origen</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Estados unidos	28	43.1
Argentina	5	7.7
Colombia	5	7.7
España	5	7.7
México	4	6.2
Reino unido	3	4.6
Brasil	2	3.1
Turquía	2	3.1
Chile	1	1.5
China	1	1.5
Corea	1	1.5
Ecuador	1	1.5
Irán	1	1.5
Israel	1	1.5
Italia	1	1.5
Nepal	1	1.5
Portugal	1	1.5
Republica checa	1	1.5
Rumania	1	1.5
Total	65	100.0

Teniendo como referente el año de publicación, se observa una tendencia creciente en la producción científica, siendo mayor el número de artículos durante 2015. Resulta importante mencionar que, en la línea de tendencia descrita, se observa una disminución significativa en 2016, lo cual obedece al periodo de indagación establecido, pues solo se consideró la producción existente durante el primer trimestre de dicho año, por lo que se sugiere interpretar el gráfico a la luz de lo mencionado (Ver gráfico 1).

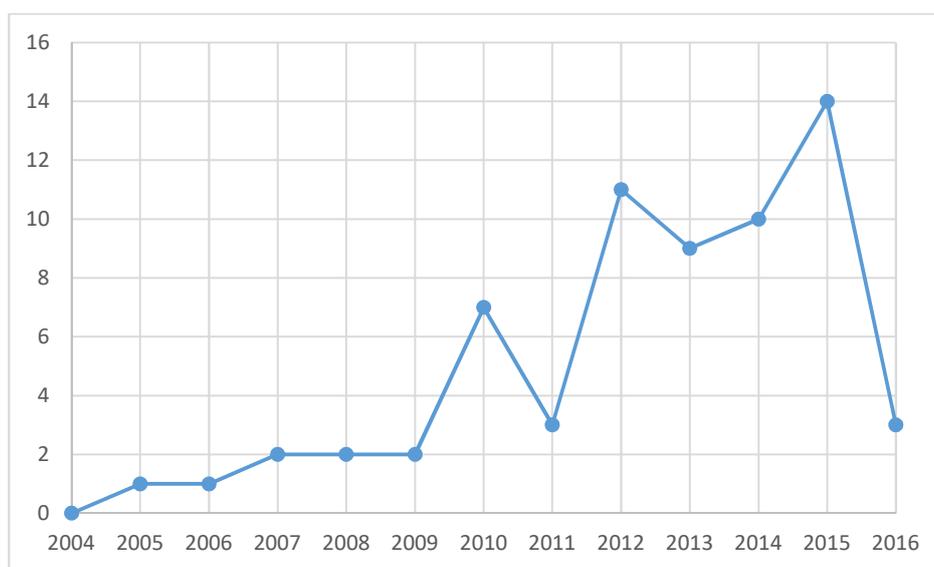


Gráfico 1. Publicaciones referentes a Facebook, juventud e identidad. Periodo 2004-2016

Por el corte metodológico, los estudios revisados muestran que la identidad en Facebook es abordada desde diversas perspectivas, sin embargo, los cortes cualitativo y cuantitativo resultan predominantes (ver gráfico 2).

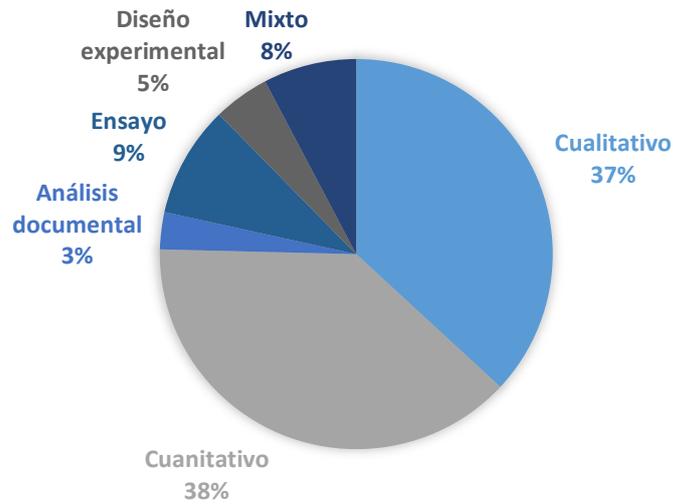


Gráfico 2. Perspectivas metodológicas

Considerando la técnica de indagación, se observa que el análisis de contenido y la etnografía digital/virtual resultan las formas de recolección de la información más comunes en los estudios revisados (ver tabla 2).

Tabla 2

Técnicas de recolección de información

Técnica	Frecuencia
Análisis de contenido	11
Etnografía virtual/digital	11
Entrevista	8
Análisis documental	7
Evaluación psicométrica	6
Técnicas múltiples	6
Análisis de redes sociales	4
Encuesta online	4
Encuesta	3
Experimento social	2
Cuestionario	1
Estudio de caso	1
Observación participante	1
Total	65

Es importante mencionar que, a pesar de circunscribir la búsqueda al término *juventud*, se observa que ésta puede ser abordada a partir de diferentes perspectivas (en tanto que se usa como sinónimo de *adolescente* en algunas ocasiones), contextos geográficos (eminentemente espacios urbanos), situación académica (estudiantes), además de realizar contrastes con otras poblaciones (ver tabla 3).

Tabla 3

Población de estudio señalada

Población específica	Frecuencia
Jóvenes	33
Jóvenes estudiantes	11
Sin población (análisis documental)	7
Usuarios en general	4
Adolescentes	4
Jóvenes y adultos	4
Millennials	1
Minorías étnicas	1
Total	65

Por otra parte, se crearon categorías temáticas para mostrar los intereses de la comunidad académica respecto de la red social. Se observa que, además de encontrarse vinculados por el criterio de identidad, los estudios muestran una amplia diversidad de ejes de estudio que utilizan dicho término desde diferentes perspectivas, observándose una amplia emergencia de trabajos que aluden a la construcción de la identidad en Facebook (ver tabla 4).

Tabla 4

Categorías temáticas de investigación

Temática	Frecuencia
Construcción de la identidad	37
Motivos de inserción	7
Usos de Facebook	5
Privacidad	3
Autorepresentación	2
Identidad organizacional	2
Identidades grupales y étnicas	2
Rasgos de personalidad	2
Usos del lenguaje	2
Duelo e identidad	1
Identidad de consumidores	1
Influencia social	1
Total	65

Dentro de la categoría referente a la construcción de la identidad, se encontraron diversas líneas temáticas que sugieren un abordaje diverso de esta misma, por lo que se realizó una subcategorización en la que destaca el entendimiento de la identidad en Facebook como una idealización de los usuarios (ver tabla 5).

Tabla 5

Subcategorías temáticas referentes a la construcción de la identidad

Subcategoría	Frecuencia
Identidad idealizada	16
Identidad y validación	8
Motivos de inserción	7
Identidades intencionadas	6
Representación a través de fotos	4
Total	41

1.4.Líneas de pensamiento prevalentes

Facebook supone un espacio a través del cual es posible la *autorepresentación selectiva*, esto es, que los usuarios son capaces de gestionar los diversos contenidos multimedia y construir su biografía personal en la red con la finalidad de impactar a los sujetos con los que comparten un vínculo digital de diversas maneras y siguiendo objetivos múltiples. Bajo tal

lógica de pensamiento, a continuación, son referidos los hallazgos de las 41 investigaciones que abordan, de manera directa la cuestión de construcción de la identidad.

a) Las necesidades de inserción

De acuerdo con los hallazgos reportados por Odilia Sujey Bustillos (2007), la finalidad de los jóvenes al momento de insertarse en Facebook y elaborar su perfil personal reside en la obtención de reconocimiento dentro del contexto en el que los usuarios se desenvuelven. De la misma forma, Wendy Elizabeth Molina y María José Valenzuela (2011), sostienen que, para los jóvenes en Ecuador, la inserción a la red social obedece el mismo imperante y destacan que, además, el uso de las fotografías resulta fundamental en tanto que mantienen al grupo informado sobre las situaciones cotidianas en las que los usuarios se encuentran inmersos.

Bajo la misma lógica, Chiara Pattaro (2015) argumenta que la era digital ha transformado las condiciones y posibilidades para el consumo y la producción de conocimiento y cultura, así como la percepción que los jóvenes *millennials*³ tienen acerca de su lugar en el mundo, su pertenencia y sus conexiones. Este consumo de información representa otro de los supuestos por los que los usuarios de Facebook se integran a la red, tal como lo demuestran Carmen Ferré y Ana Bernal (2014), al observar que los jóvenes malagueños posicionan a Facebook como su fuente de información por excelencia respecto de lo que acontece en el mundo, tanto a nivel interpersonal como a escalas local, nacional e internacional. Dadas la rapidez de acceso, la actualización permanente y la aparente gratuidad de los servicios, los jóvenes analizados en dicho estudio manifiestan lo anterior, indistintamente de las condiciones sociales, económicas y políticas en las que se encuentren.

En un sentido similar, Namkee Park y Seungyoon Lee (2014) dan cuenta de que, para los jóvenes estadounidenses, el uso de Facebook se asocia con el entretenimiento derivado del consumo de la información expuesta, puesto además de la comunicación, el mantenimiento de las relaciones personales y los vínculos sociales, lo cual deriva en un

³ Los millennials son una cohorte generacional que comprende a las personas nacidas entre 1982 y el año 2000, quienes se caracterizan por tener una percepción de sí mismos como únicos, orientados al trabajo en equipo, confiados, independientes y con un alto sentido de responsabilidad social, pero también con una constante presión por la obtención de grados académicos y especializaciones, lo que puede llevarles a un alto consumo de sustancias, tener conductas de riesgo y depresión (Howe y Strauss, 2009).

sentimiento de satisfacción grupal. En otra latitud, Raquel Sofía y Paula Mena (2014) observaron que el interés puesto en Facebook por los jóvenes portugueses es resultado de la curiosidad y la necesidad de pertenencia al grupo de iguales pues la información de la que se habla en el espacio cotidiano, como la escuela, deriva de lo acontecido en la red social. Además, observaron que los jóvenes consideran que Facebook les permite mantenerse en contacto con quienes se tenía relación previa y saber acerca de sus vidas, lo cual, de manera consistente, sostiene la idea de que el acceso a Facebook se asocia de manera directa con las necesidades de información (principalmente de índole interpersonal).

Por otra parte, la gestión de las relaciones interpersonales parece ser un tópico recurrente en los usuarios de Facebook. La investigación de Paulina Nataly Ochoa e Isaac Uribe (2015), llevada a cabo con adolescentes mexicanos, muestra que entre los motivos primordiales de inserción a Facebook se encuentran el sostenimiento de relaciones con los amigos y los familiares. Es así que, de acuerdo con los resultados, las publicaciones realizadas por los adolescentes obedecen a un interés de mantener informados a sus contactos, para hacerlos reír y para mantenerse visibles. Además, los investigadores observaron que los participantes hacen uso de la red para mantener contacto primordialmente con aquellos que conocen de vista o con quienes tienen una relación amistosa previa, todo ello mediante un intercambio de contenidos y *likes*, de los cuales se obtienen sensaciones de agrado, apoyo, empatía, aceptación y reconocimiento.

En consonancia, Cirlene Cristina De Sousa y Geraldo Magela (2016) conciben que, dentro de la realidad contemporánea de los jóvenes brasileños -signada por un proceso de *tecnologización*-, se mantiene un estrecho contacto con la información publicada en la red, dentro de la que se depositan en gran medida sus relaciones sociales, indistintamente de las prohibiciones o dificultades que se presenten para el acceso.

De esta manera, los estudios que hacen referencia a los motivos que incentivan la inscripción de los jóvenes a Facebook dan cuenta del interés por el consumo de información inmediata sobre los usuarios con los que se mantiene un vínculo, así como de la importancia otorgada a la construcción y gestión de la imagen personal. Pero más allá de ello, el interés de las investigaciones ha versado en otros tópicos, lo cual puede atribuirse principalmente a los conocimientos generados alrededor del mundo sobre este fenómeno, pero también a los cambios que Facebook ha integrado en su arquitectura y que muestran una incorporación

cada vez mayor de elementos que aprehenden información personal para retratar con mayor fidelidad la visión subjetiva de los usuarios.

c) La identidad idealizada y espectacular

Las investigaciones de Sonia Livingstone (2008) y danah boyd (2014) han mostrado que las redes sociales en Internet se han incorporado plenamente en la vida de los jóvenes de contextos urbanos, puesto que proveen acceso a la información de las personas todo el tiempo, lo cual abre el debate sobre la posibilidad de que los jóvenes elaboren su identidad de forma creativa en dichos espacios.

Lo anterior supone un punto de partida para otra línea de pensamiento, emergente durante los primeros años de existencia de Facebook y vigente en lo contemporáneo, que se fundamenta en el posicionamiento de los usuarios al centro de la red de vínculos virtuales, es decir, posición en la que éste se convierte en el gestor de las relaciones que establece, de las cuales consume información y con las que interactúa de forma cotidiana. Esta postura ha llevado a planteamientos que destacan la espectacularidad buscada por los usuarios: una forma de construcción de la representación personal que busca, por medio de diferentes estrategias y recursos, atrapar la atención de los usuarios mostrándose de forma idealizada, agradable a los demás.

De manera inicial, el trabajo de Anne Hewitt y Andrea Forte (2006) pone énfasis en la representación identitaria (que se torna selectiva) a partir de las relaciones que se mantienen dentro de Facebook. A partir de una serie de entrevistas semiestructuradas, los investigadores pudieron apreciar que los estudiantes universitarios del Instituto de Tecnología de Georgia mantenían bajo condiciones privadas algunos aspectos de su perfil de Facebook al notar que algún profesor se encontraba en la red, todo ello con la intención de mostrar una imagen positiva sobre sí mismos. Y si bien los resultados muestran que los jóvenes no tenían reparo en que los profesores se encontrasen insertos en Facebook, destaca el interés por ocultar algunos de los contenidos publicados en su perfil.

Por su parte, Lee Keenan Farquhar (2009) analizó la configuración de Facebook para determinar la presentación de la identidad del usuario a partir de la teoría de la interacción de Mead, encontrando que la arquitectura de la página ayuda a mantener una identidad congruente con la del sujeto en el plano objetivo, sin embargo, ésta se modifica y obedece a

lo que está de moda. Por ello concluye que los usuarios de Facebook usan textos e imágenes para crear identidades capaces de alcanzar múltiples audiencias, reflejando la negociación entre los deseos de los usuarios y las expectativas y reacciones de la audiencia, mostrándose socialmente deseables, con un cargado énfasis en el cuerpo.

En un sentido similar, Sherri Grasmuck, Jason Martiny Shanyiang Zhao (2009) exploraron la relación que existe entre la etnicidad y la representación de los usuarios en Facebook partiendo del supuesto en el que las minorías raciales y étnicas actúan de forma diferente a su cotidianidad en los entornos virtuales. Para ello, realizaron un estudio empírico con 83 perfiles de Facebook y 63 entrevistas a usuarios de esta red con diferentes orígenes étnicos, todos estudiantes de la Universidad de Temple en Pensilvania. Se observó que los participantes enfatizaban o incluso exageraban las partes de sí mismos que son socialmente deseables y que pueden ser contrastadas en el espacio real, tendiendo a la disminución de las características negativas. Con base en las entrevistas, se observó que los estudiantes afroamericanos, latinos e indios invierten más recursos en la elaboración de su “sí mismo” social a diferencia de los estudiantes blancos, concluyendo que Facebook resulta entonces en un espacio en línea que ayuda a los estudiantes de razas minoritarias a expresar y proyectar una identidad étnico-racial positiva.

Aina Gions-Valls y Marta Serrat-Brustenga (2010) comentan que la identidad digital se construye de forma activa, a través de la participación y aportación de contenidos, enlazándose con otros usuarios y manteniendo congruencia con la identidad fuera de línea. Desde su postura, fundamentada en la postura alusiva a las formas de autopresentación de Erving Goffman, los blogs, los microblogs (como Twitter) los portales de noticias, las redes sociales, textos, fotografías o videos, el correo electrónico resultan en herramientas útiles para construir la identidad digital. De esta forma, la representación del sujeto se muestra diversificada y orientada para impactar a múltiples audiencias en sitios como Twitter o Facebook. Por tanto, argumentan, la identidad se hace visible en tanto el usuario se encuentre activo y domine de manera adecuada las competencias necesarias para la actividad en los diversos espacios digitales.

En el mismo sentido, Jessica Lee Pugh (2010) afirma que particularmente los usuarios de Facebook emplean una serie de elementos como las notas, los juegos, las conversaciones vía chat, las comunidades de fans, los grupos, la publicación de estados y la interacción en

las biografías de los demás para mostrar su autoconcepto y sus identidades afiliativas, toda vez que esto les permite crear una imagen de “microcelebridad”.

Con base en los supuestos teórico-metodológicos de Strauss y Corbin, la investigación de Daniel Aguilar y Elías Said (2010) afirma que las redes sociales en Internet como Facebook ofrecen nuevas formas de comunicación y sistemas novedosos de significación, otorgando a los usuarios un perfil bidimensional, en tanto que los posiciona como emisores, pero también como mensajes. Esta particularidad hace referencia a la sinergia existente entre los espacios real y virtual, sin embargo, en la red se destaca aquello que quiere ser presentado ante los otros y se oculta o minimiza lo que no parece ser agradable en el segundo.

A partir de la observación de los mecanismos y la comprensión de los modos en los que los usuarios de Facebook se reconocen a sí mismos y hacen uso de recursos autorepresentativos, el análisis de Aguilar y Said (2010) observa que los usuarios estudiados (en Los Ángeles, Estados Unidos) tienen la habilidad de presentar características personales que pueden no ser visibles en lo inmediato, es decir, enfatizan elementos particulares de su identidad para construirse a sí mismos en línea. Desde esta perspectiva, los sujetos invitan a sus amigos para compartir la información disponible en su red, sus experiencias y los objetos que resultan de su interés, derivando en relaciones débiles y fuertes que se vinculan con la autoestima, el sentimiento de pertenencia y de apoyo dentro de la red social.

En consonancia con dicha investigación, Marianne Leonardi (2010) estudió la forma de auto-presentación en Facebook tomando como punto de partida la teoría de la presentación del yo de Goffman y la retórica de Burke. Con base en la revisión de 100 perfiles de Facebook y una serie de entrevistas grupales, la investigadora observó que en la configuración del perfil se conjeturan elementos lingüísticos y no lingüísticos, así como formas gramáticas no tradicionales para auto-presentarse. Asimismo, el análisis permitió conocer que la identidad de los usuarios se manifiesta a través de la afiliación a grupos de pares y páginas propias de la cultura pop, donde se observa una visión idealizada del self. Como resultado de la facilidad para manejar la información, Leonardi (2010) manifiesta que los perfiles de Facebook contienen datos que puede derivar en perfiles congruentes con la realidad de los usuarios, así como identidades engañosas, abriendo el debate respecto del rol del usuario de Facebook como un lector, intérprete, contribuidor e influyente dentro de la red.

En el mismo sentido, Mariona Visa (2011) realizó una investigación en la Universidad de Lleida, España, cuyo objeto era ver qué tipo de fotografías de perfil son utilizadas por los usuarios de Facebook. Para ello, se analizó el perfil de 100 usuarios de Facebook (50% hombres y 50% mujeres) de 33 años de edad en promedio. Los resultados muestran dos tipos principales de foto de perfil: el retrato, en el que se muestra el individuo posando, mirando, hablando o riendo primordialmente y el retrato ambiente donde la importancia es volcada hacia el contexto, además de existir otras formas como las ilustraciones, el retrato grupal, el uso de la imagen predeterminada, el paisaje y el fotomontaje. Visa (2011) observó que, la foto de perfil sirve para transmitir información y establecer algún vínculo, además, suele tomarse de forma individual y manifestando alegría, pero fuera de un contexto identificable, Por lo que, a la par de los elementos que componen el perfil de Facebook, la foto suele mostrar un individuo idealizado, que expresa un rol específico.

De esta forma, la idea de la identidad virtual espectacularizada e idealizada es reforzada por los hallazgos de Carolina Emilia Di Prospero (2011) quien, partiendo de los supuestos de la propuesta del escenario y las bambalinas de Goffman, observó que los jóvenes originarios de Buenos Aires, Argentina articulan un yo relacional en Facebook, es decir, un conjunto de características que representan virtualmente a los sujetos y que pueden modificarse con base en la percepción de las interacciones que ahí ocurran.

Cabe mencionar que, de acuerdo con los resultados propuestos por Michelle Strano y Will Wattai (2012), las ideas referentes a la idealización del perfil en Facebook se ven plasmadas en el uso de imágenes personales autopercebidas como favorecedoras, a la par de hacer uso de las herramientas de eliminación de etiquetas y de contenidos que resulten indeseables al usuario para tener un mejor control -o uno más efectivo- de la imagen personal. Al respecto, la investigación manifiesta que este control suele ser llevado a cabo en su mayoría por mujeres y usuarios jóvenes de Facebook.

Strano y Wattai (2012) observaron que los usuarios eliminan las etiquetas cuando se presenta una imagen poco favorecedora de sí mismos, cuando da una mala imagen o se muestran acciones indeseables, y también para desvincularse de cierto grupo de referencia actual o pasada. Todo ello sugiere que las imágenes y etiquetas representan un riesgo

potencial dada la trascendencia de la red en la vida cotidiana y el posible acceso a ellas por parte de empleadores, profesores, familiares cercanos o la propia pareja.

En un sentido similar, el análisis documental de Javier Serrano-Puche (2012) postula que la comunicación dentro de Facebook se vuelca directamente un manejo de impresiones, que mantienen en tensión constante la visión ideal y real de los sujetos. En este sentido, el autor explica que la forma idealizada de los actores es plausible en las fotografías que lo muestran de tal manera que cree satisfacer lo que los demás desean ver. Sin embargo, las herramientas de etiquetado, las publicaciones de los amigos y la sobreabundancia de contactos facilitan que el sujeto pierda el control de su imagen y, a partir de dichos factores, se muestren aspectos negativos de sí mismo en forma involuntaria.

En la misma dirección, Alfredo Dillón (2013) comenta que la popularidad de los usuarios de Facebook refuerza su identidad. Al trabajar con participantes argentinos, se encontró que existen perfiles vinculados al máximo de amigos virtuales permitidos por Facebook (5,000), lo cual es valorado por algunos y rechazado por otros. En este sentido, su investigación resalta que, en la concreción de la popularidad virtual, los usuarios pasan desapercibidos aspectos de privacidad que los pueden poner en riesgo.

Por su parte, el trabajo de Ana Almansa-Martinez, Oscar Fonseca y Antonio Castillo-Esparcia (2013) aborda los usos y consumos de jóvenes colombianos y españoles dentro de Facebook como una dimensión de amplia importancia en la constitución de sí mismos. Los autores de este trabajo observaron que existen similitudes entre ambas poblaciones en lo tocante a la expresión explícita de la música, las películas y la TV y la omisión de la afiliación política, religiosa, los libros de interés y los equipos deportivos. Asimismo, se observa que, en ambos casos, suele utilizarse la fotografía como forma de expresión identitaria, destacando la búsqueda de una foto de perfil altamente cuidada para brindar impresiones positivas y, en el caso de los colombianos, suele utilizarse otro tipo de fotografías que van acompañadas de texto (que no obedece reglas gramaticales) para manifestar el afecto en las relaciones.

En términos de amistad, la investigación muestra que ambos grupos suelen aceptar las solicitudes de amistad basándose en la fotografía de los usuarios, indistintamente de si son conocidos en el plano objetivo o no. Por otra parte, los adolescentes colombianos suelen elegir un nombre original, diferente al real, a diferencia de los españoles que suelen utilizar su nombre verdadero.

Recientemente, Joaquín Linne (2015) desarrolló una investigación para dar cuenta de los usos y apropiaciones de los adolescentes de sectores populares de Buenos Aires. Para ello, realizó 20 entrevistas en profundidad y observaciones co-presenciales que fueron analizados bajo el marco interpretativo de Erving Goffman en lo referente al performance y el escenario. Con base en sus hallazgos, el autor menciona que Facebook constituye el sitio por excelencia para los adolescentes en el cual suelen compartir contenidos personales que van desde las relaciones personales hasta sus consumos culturales (juegos, programas de TV, música, personajes y películas, marcas, series o comida), construyendo códigos de lo que es aceptado, deseado y popular, así como lo rechazado e ignorado. De acuerdo con Linne (2015) la identidad de los adolescentes dentro de Facebook es resultado de la apropiación de los elementos que la arquitectura de la página provee, siendo su construcción un performance de la intimidad, que suele tornarse desmesurado en ocasiones.

Tal tensión constante entre la idealización y falsificación de la representación identitaria dentro de la red ha supuesto una línea de pensamiento que se vincula directamente con las condiciones de manejo de la información y las estrategias de los usuarios (y de la página misma) para garantizar el contenido real de los perfiles, difuminando cada vez más la barrera entre lo online y lo offline y dibujando una realidad que deja de conceptualizarse como virtual (en el sentido de que lo virtual carece de un soporte material) para dar paso a una concepción holística: la propuesta de la realidad digital (Hine, 2015).

c) La identidad virtual sometida a validación: el paso a la identidad digital

Otra de las líneas de investigación emergente dentro de los estudios revisados sugiere la constante homogeneización de la representación identitaria de los sujetos en los planos virtual y objetivo. Esta dinámica muestra como los contenidos publicados en Facebook se vinculan directamente con las experiencias subjetivas que hacen los sujetos de manera cotidiana, lo cual ha llevado a pensar en una integración constante entre ambos espacios. Dicha propuesta articula entonces un conjunto de elementos que trascienden la frontera de lo real para manifestarse en lo virtual y viceversa, trastocando con ello elementos como el lenguaje, las relaciones amistosas, laborales y sentimentales y en conjunto, la forma de narrar la historia personal.

En este tenor, cabe pensar que el mundo en línea requiere de personas que se manifiesten a sí mismas para existir, por lo que sus biografías proveen la oportunidad de crear la impresión deseada a través del lenguaje, las imágenes y los elementos multimedia, en tanto que se genere una representación legítima del usuario mismo. A su vez, cabe pensar que Facebook, a partir del rastreo de los datos recabados en la navegación, tiene la posibilidad de autenticar la identidad del usuario y generar con ello redes que evidencian al usuario, lo que disminuye significativamente las posibilidades de poseer perfiles falsos (D-Cent, 2015).

En este sentido, el trabajo cualitativo desarrollado por Laura Verónica Jiménez (2012) tuvo por objetivo analizar, describir y explorar la representación de la identidad social de estudiantes bogotanos con edades entre 14 y 16 años. Mediante el uso de entrevistas semiestructuradas, pudo observarse que la representación identitaria se da en dos fases: la primera corresponde a una elaboración de los usuarios en la que se plasman imágenes y contenidos que ellos consideran propios a su persona, para después ser sometidos a evaluación por aquellos con quienes se tienen un vínculo en la red y forman parte de un mismo grupo, el que, a través de diversas formas de interacción, aceptan o rechazan a los sujetos.

Por su parte, la investigación desarrollada por Miguel Ángel Barroso (2012) sostiene el discurso anterior al exponer que las redes sociales en Internet convierten a la identidad en representaciones que entran en juego con las de los otros. La autora asume que la mediación de la tecnología se vuelve una evidencia que da cuenta del carácter difuso de la realidad contemporánea, siendo de su interés la comprensión del proceso de construcción de la identidad y la subjetividad a partir del uso de Facebook. Para evidenciar lo anterior, realizó dos estudios de caso con estudiantes de la Universidad de Buenaventura. Su propuesta etnográfica supuso dos estrategias: la observación semanal de los perfiles de Facebook de los participantes y su interacción con otros perfiles, además de una serie de entrevistas a profundidad. Los resultados muestran que Facebook es un espacio social en el que la estructura de sí mismo permite la configuración de la identidad a partir de elementos gráficos y audiovisuales que se afianzan a la elaboración personal en tanto que los otros lo validan y reafirman a través de los *likes*. Por ende, las publicaciones conllevan un sentido de reelaboración constante de la identidad que adquiere sentido en la retroalimentación que los demás hacen de ella.

Manteniendo la idea de validación de la representación identitaria, es destacable el trabajo de Val Hooper y Tarika Kalidas (2012), quienes tuvieron por objeto conocer cuáles son los comportamientos aceptables e inaceptables percibidos por los jóvenes en Facebook. Los resultados muestran que los jóvenes aceptan solicitudes de amistad de compañeros de trabajo y referidos familiares para no parecer descorteses o groseros. Esta idea sostiene que dentro del perfil virtual se busca crear una imagen sobria y educada con familiares y compañeros de trabajo, mientras que con los compañeros de escuela es más común interactuar de la misma forma que se hace fuera de la red.

De manera particular, el estudio muestra como los participantes consideran inaceptable la publicación de estados emocionales muy personales o permitir que la familia lo vea. Asimismo, con compañeros de trabajo se piensa inaceptable el establecer una relación cercana, dado que esto puede poner en riesgo la relación de trabajo. Por otra parte, la investigación mostró que ser respetuoso de la privacidad ajena, amigable y mesurado en los envíos de solicitudes de amistad resulta aceptable para el grupo. El estudio concluye que los jóvenes tienden a imitar aquellos comportamientos de otros que resultan aceptables dada la respuesta que se obtiene de los contactos, postulando entonces que lo aceptable e inaceptable se consigue mediante prácticas de ensayo y error.

En México, Jaime Miguel González y Efraín Delgado (2013) hallaron que la red sirve como el espacio por excelencia para la visibilización y la construcción de la identidad. A partir de la implementación de la etnografía virtual como estrategia metodológica, los investigadores observaron que la interacción entre los usuarios de Facebook se encuentra mediada y reducida al uso del botón *like*. Por ende, resulta sugerente que, en dicha población, el mantenimiento de las relaciones amistosas y de pareja, así como el interés por las causas sociales se ven sostenidas por el reconocimiento que hacen los demás. De manera concluyente, los autores afirman que la red social funge primordialmente como un espacio para manifestar contenidos estéticos que se someten a valoraciones por parte de los contactos.

En una dirección similar, Kristy Young (2013) afirma que las herramientas utilizadas para construir una identidad en línea (actualizaciones del perfil, las fotografías y los vínculos con grupos o páginas con contenidos de interés) requieren de una constante reelaboración, sin embargo, dicha acción suele ser valorada de forma positiva por los demás usuarios cuando refleja la realidad de aquel que publica y no cuando se publican cosas triviales.

Según Young (2013), las fotografías cobran especial importancia en tanto que sirven para enfatizar las relaciones con los demás, por lo que las actualizaciones de este tipo de contenidos (en el perfil y los álbumes) sirven para presentar qué es lo que está sucediendo en la vida propia. Por otra parte, observó que unirse a los grupos en Facebook representa una oportunidad para manifestar los intereses, sin embargo, dentro de ellos, la participación es muy baja o nula, por lo que podrían considerarse contenidos secundarios para dar cuenta de la identidad a manifestar. También se asume que los usuarios de Facebook protegen la imagen que se crea de ellos a nivel público mediante las condiciones de privacidad y la eliminación de etiquetas. Por lo tanto, el estudio postula un modelo de la identidad digital, en la que ésta es co-construida por medio de los elementos que se despliegan en Facebook (propios o ajenos) y que hacen referencia al sí mismo, llevando a la identidad personal en un objeto público y permanente renovado, a la par de provocativo e interactivo.

En una perspectiva similar, Tayyeb Heivadi y Datis Khajeheian (2013) realizaron una investigación en Irán para conocer la construcción de la identidad en Facebook a partir de tres variables: la exposición del nombre real, los beneficios de los perfiles falsos y los niveles de privacidad.

Los resultados muestran que la mitad de los usuarios no utilizan su nombre completo y utilizan abreviaciones o hacen distorsiones de él para que ubicarlos sea difícil. El contar con perfiles donde se omite o tergiversa la información personal permite -en cierta medida- que las personas compartan contenidos de corte satírico o considerado tabú. Además, algunos de los participantes analizados restringen el nivel de acceso para hacer sus espacios biográficos privados pues creen que descuidar la imagen dando *likes* y compartiendo contenidos por diversión puede dañar su prestigio e imagen. Por ello, son cuidadosos de sus actividades y se relacionan con personas bajo un alto grado de privacidad, pues los descuidos de la información publicada pueden devenir en atentados contra su integridad.

Por su parte, Jiaqui Nie y Shyam Sundar (2013) argumentan que, aun cuando en Facebook se puede manipular el perfil público, éste está enraizado directamente con la propia identidad, por lo cual se asume que Facebook es un repositorio de información social-personal que contiene posesiones virtuales con las cuales se establece un vínculo que lleva a un proceso de autoextensión. Partiendo de ello, los autores implementaron una encuesta a 225 jóvenes de una universidad en Corea. Los resultados muestran que, a mayor

complementación del perfil y mayor grado de actualizaciones, más están vinculadas las identidades virtual y real porque ambas reflejan al *self*. El estudio concluye que las estrategias de los usuarios no tienen como fin último la creación de un perfil virtual, sino articular la identidad ideal. Lo anterior no significa que, aunque se pase mucho tiempo en la red y en Facebook, ello suplante la identidad real, sino que la expande.

En consonancia, el trabajo de Patricia Niland, Antonia Lyons, Ian Godwin y Fiona Hutton (2014) muestra que *las relaciones de amistad que se tienen en el plano offline y además son llevadas a lo online adquieren un mayor sentido de profundidad al ser alimentadas por diversos contenidos que las vuelvan explícitas. Así, si se muestran elementos de diversión compartida y se invierte tiempo en fomentar dichas relaciones, la interacción en redes como Facebook genera fuertes lazos de pertenencia que se extienden más allá del horario que permite el espacio real.*

Con base en la revisión, se observa que el vínculo entre los planos de acción objetivos y virtuales posee fronteras permeables, que permiten la integración de experiencias en ambos sentidos y que dan cuenta de la representación que los sujetos hacen de sí mismos y de sus relaciones interpersonales. Sin embargo, posterior a estas nociones, se observa una preocupación respecto del impacto que puede llegar a tener la imagen creada en Facebook en los diferentes espacios y relaciones sociales en los que el sujeto está inmerso, lo que lleva a pensar en una línea temática que aborda la intencionalidad de los usuarios respecto del manejo de su propia información.

d) Identidades digitales intencionadas

Podría asumirse que esta directriz en las temáticas de investigación respecto de la identidad en Facebook subraya que, al contar con una representación elaborada con referentes objetivos, los usuarios tienen que ser precavidos al publicar cualquier tipo de contenidos en tanto que pueden potenciar o demeritar su participación en aspectos como la educación, el trabajo y las relaciones sentimentales. Por ende, se cuestiona por las habilidades que los usuarios desarrollan con la finalidad de posicionarse de manera positiva ante sus diversas audiencias a sabiendas de que dicha información es utilizada por diversos agentes para propósitos como la promoción de productos o la selección de perfiles para futuros estudios o empleos.

En este sentido, José Van Dijck (2013) argumenta que redes como Facebook y LinkedIn han modificado sus estructuras para pasar de ser sitios de autoexpresión a ser de autopromoción, sirviendo a negocios y vendedores. De manera puntual, afirma que mientras los usuarios conscientemente construyen su perfil, los dueños de las redes e inversores recolectan datos de manera anónima sobre los usuarios con propósitos mercadológicos.

Así como muchos de los artistas y celebridades utilizan su plataforma virtual como espacio publicitario, los usuarios de las redes sociales configuran sus perfiles virtuales para auto-promocionarse, pero también para poder mostrar sus habilidades y ganar popularidad y promocionarse a niveles laborales a través de sus habilidades y sus conocimientos. Van Dijck (2013) argumenta que los usuarios tienen varias necesidades sociodiscursivas (expresivas, comunicativas o promocionales), lo cual lleva a la inscripción de los usuarios no solo a Facebook, sino a diferentes espacios sociales dentro de la red, sin embargo, estas distintas *personas*, dispersas en las redes, mantienen una imagen consistente del *self público*.

Lo anterior sugiere que, con base en el tiempo y la frecuencia de uso, los usuarios incorporan a Facebook como parte de su cotidianidad y no la conciben solo como una herramienta para relacionarse con otros, sino como un espacio para expresar y moldear la propia identidad, capaz de tener un objetivo claro para cada una de las audiencias que reciben sus mensajes.

Por su parte, Nicole Ellison (2013) comenta que las identidades digitales en Reino Unido suelen seguir la tendencia hacia exaltación individual cuya finalidad es asumirse como una “micro-celebridad”. Esta condición, según la autora, es explícita a través de la auto-promoción, una exaltada elaboración de sí mismo y la generación de expectativas sobre los otros respecto de su comportamiento online, es decir, los individuos establecen conexiones íntimas con miembros de su grupo de amigos virtuales a quienes se considera como “fans” y de los que se pretende obtener su atención.

El análisis de Ellison (2013) subraya que las prácticas de las “micro-celebridades” son interpretadas por sus audiencias como signos de estatus y éxito, aunque también se perciben como poco auténticas y cargadas de una necesidad de autopromoción. Así, la identidad se transforma en un elemento escurridizo que entre las redes virtuales puede dividirse en “identidades” que son útiles en tanto que se persigan objetivos diferentes (escolares, amistosos, románticos o laborales). Lo anterior requiere que los usuarios tengan

un adecuado manejo de los criterios de privacidad de las distintas redes en las que están inscritos, pues solo con ello se pueden construir identidades efectivas a los contextos a los que se dirige, sin embargo, todas tienen el mismo referente: el individuo. Así, las redes sociales no presentan múltiples identidades, sino que manifiestan parcialidades de una misma persona.

Desde la teoría de la negociación y partiendo de los supuestos en los que se concibe a la identidad como una construcción sociológica donde las personas asumen roles durante la formación de una relación, Amana Kaskazi (2014) llevó a cabo una investigación en la que argumenta que la elaboración de la identidad requiere dos componentes: en la primera fase la gente busca a otro que los ve como son y mantiene interacciones que son afines a mantener su propia visión de las cosas y su autoestima (auto-verificación) mientras que en la segunda se hacen predicciones acerca de cómo se comportarán las personas y actúan de tal forma que buscan hacer verdadera la predicción (confirmación comportamental).

De acuerdo con dicho estudio, la auto-verificación toma lugar cuando un usuario crea un perfil y sube contenidos, mientras que la autopercepción (o como una persona cree que su personalidad puede ser percibida por su perfil del usuario), deriva de permitir a los amigos o seguidores ver ese contenido. La investigación asume que los usuarios de Facebook tienen mayor control de aquello que los demás pueden ver en comparación con los usuarios de Twitter, por lo cual los usuarios de Facebook tienen un mayor control acerca de quienes añaden a su red, pudiendo confirmar de forma más efectiva su identidad.

La investigación, realizada bajo un diseño cualitativo con 50 participantes, muestra que éstos no asumieron que su perfil fuera un reflejo fiel de su identidad, pues buscan (bajo diversas estrategias) evitar la ofensa a sus familiares o compañeros de trabajo, por lo que se aseguran que la información publicada no daña su apariencia ante los demás. Por ende, la negociación de la representación elaborada se vuelve más compleja cuando se descubre información falsa en el perfil.

De manera similar, Gabriel Artur Marra e Rosa y Benedito Rodrigues dos Santos (2014) observaron que, al ingresar a Facebook, los usuarios brasileños seleccionan una serie de contenidos con los que desea ser asociado, negociando sus identidades a través de las interacciones con los otros, puesto que publicar contenidos que los representen de manera no favorable ante los demás compromete sus relaciones interpersonales. Los investigadores

afirman que, para tal efecto, los participantes en la investigación hacen un manejo cuidadoso de las condiciones de privacidad para evitar un mal uso de su información, además de evitar la publicación de contenidos que expresen directamente sus estados emocionales para no afectar su vida profesional, además de no detallar información personal bajo la idea de que esto representa una posibilidad para ser víctimas de alguna forma de violencia dado el grado de exposición al que se someten de forma voluntaria.

Bajo una perspectiva diferente, Lizette Martínez (2015) analizó los *me gusta* de 250 perfiles de Facebook de estudiantes madrileños con edades entre los 22 y los 33 años, encontrando que esta herramienta es utilizada principalmente para expresar el interés en la música, la televisión y las películas. De forma similar, Ochoa y Uribe (2015) identificaron que los *me gusta* otorgados por los adolescentes mexicanos se asocian con sensaciones de agrado, apoyo, empatía, aceptación y reconocimiento. Ambos estudios subrayan la importancia del botón *me gusta* como herramienta capaz de evidenciar los gustos y aficiones que suelen escaparse del control directo de los usuarios en tanto que es una herramienta sobre la que no existen posibilidades de gestión en términos de privacidad. De esta forma, al ser analizados con detenimiento, los *likes* pueden volver explícitos aspectos latentes de los usuarios que pongan en juego la valoración sobre sí mismos en diferentes planos y contextos donde tengan injerencia.

De forma general, la información recabada por los diferentes estudios pone de manifiesto las habilidades adquiridas por los usuarios de Facebook en el control de las herramientas que permiten posicionar a su representación identitaria como un objeto de múltiples rostros y cuya finalidad es impactar *targets* particulares con mensajes igualmente diversos, pero que parten de la propia concepción que tienen de sí mismos.

e) La representación de la identidad digital a través de las fotografías y los videos

Durante los últimos cinco años, la arquitectura de Facebook y las prácticas de los usuarios han mostrado un énfasis en el uso de las fotografías y los videos como recursos discursivos que facilitan la transmisión de mensajes. Por ende, resulta de suma importancia subrayar que dichos objetos, en consonancia con la identidad, representan una línea de investigación para diversos trabajos que constatan su importancia en el pensamiento académico.

De forma inicial, es destacable la aportación que en tal sentido hacen Giovanna Mascheroni, Jane Vincent y Estefanía Jiménez (2015) quienes observaron que las redes sociales en Internet como Facebook se han convertido en una parte integral de manejo de la propia identidad y de las relaciones sociales entre los adolescentes y preadolescentes argentinos. Bajo esta línea argumentativa, la investigación desarrollada da cuenta de cómo los jóvenes se representan en los espacios virtuales de forma cuidadosa y altamente estilizada para expresar su individualidad a través de sus conexiones personales, constituyendo una imagen de sí mismos en términos relacionales mediante las *selfies*: autorepresentaciones fotográficas mediadas por el uso del teléfono inteligente y la capacidad de éste para compartir contenidos con la red (Mascheroni, Vincent y Jiménez, 2015). De acuerdo con la investigación, los jóvenes han incorporado esta forma de autorretrato a las prácticas útiles para presentar, representar y objetivar su realidad, por lo que pueden ser maneras de mejorar el autoconocimiento.

En Chile, Natalia Guerrero (2015) parte desde un marco interpretativo con visión de género y discute que las mujeres jóvenes usuarias de Facebook construyen su identidad virtual a partir de las fotografías, seleccionando aquellas que consideran ideales para ser percibidas como culturalmente atractivas. Para la constatación de sus supuestos, realizó entrevistas en profundidad y utilizó el análisis sociológico del discurso, encontrando que las redes como Facebook se han convertido en una plataforma virtual que prioriza el valor de la apariencia, donde se pone de manifiesto la auto-construcción basada en ficciones y realidades, que se dejan ver ante el ojo público.

La autora menciona que las mujeres han utilizado Facebook para llevar a cabo prácticas en las que se resaltan sus anhelos por acercarse a los estándares de belleza, dedicando su atención a las fotos de perfil, haciendo públicas solo las que consideran un reflejo de su belleza. La autora clasificó las fotografías dos categorías: femenina-bonita (que enfatizan el rostro y el cabello) y femenina-sexy (que expone el cuerpo). En ambos casos, la intención de las usuarias es la experiencia de ser miradas atractivas, de someterse al juicio del otro, recreándose las formas tradicionales y androcentristas de relación entre los géneros.

Considerando a la edad como criterio discriminador, Rocío Rueda y Diana Giraldo (2016) realizaron un análisis con 7,200 imágenes de perfil de jóvenes habitantes de diversas ciudades del mundo a la par de realizar 12 entrevistas semiestructuradas a jóvenes

universitarios de clase media de la ciudad de Cali, Colombia. Los resultados puntualizan que los adultos suelen utilizar fotografías sin tratamientos en comparación con los más jóvenes, que utilizan un mayor número de elementos y tratamientos en su imagen. Lo anterior es justificado en el sentido del dominio de herramientas de edición por parte de las generaciones más recientes, así como a los procesos de identificación y búsqueda de aceptación característicos de la dinámica grupal de adolescentes y jóvenes.

Aunado a lo anterior, Ariel Gurevich (2016) afirma que la organización planteada por la página ha apostado (con el paso del tiempo) por una tendencia hacia la individualización, en la que el tiempo es manipulado para ajustarse a la historia del usuario. En otras palabras, la biografía en Facebook ofrece al público la posibilidad de observar momentos particulares en la vida del dueño del perfil acordes con el tiempo en el que sucedieron.

Las fotos se juegan en la misma dimensión dado que comunican el presente, no tanto así el pasado, lo que otorga mayor valor y reconocimiento a estos elementos, pero que a su vez se vuelve efímero en tanto que se actualiza a corto plazo. Esta organización (que aspira reflejar la identidad de los usuarios) no obedece propiamente a una cronología para ser desplegada y para resaltar eventos importantes, sino que se encuentra sujeta a la respuesta del público, quien a través de las manifestaciones de agrado (likes, comentarios) destaca aquello que resulta atractivo., por lo que se asume que el tiempo en Facebook se manifiesta siempre presente, publicando en el momento, pero también trayendo del pasado aquello que se desea destacar.

f) Reflexiones primarias: Facebook, la centralidad de los usuarios y los problemas de la identidad.

Con base en los estudios descritos, se observan planteamientos por demás sugerentes respecto del uso de Facebook y como éste se vincula estrechamente con la identidad de los usuarios que han incorporado la tecnología y el uso de Internet en su vida cotidiana. En este sentido, cabe reflexionar respecto de la noción de identidad, pues remite a una multiplicidad de concepciones.

Desde un planteamiento existencial, esencialista, abordable desde la filosofía, la identidad responde a la cuestión sobre el ser mismo. ¿Quién soy? representa un cuestionamiento que adquiere múltiples respuestas de las cuales, ninguna ha demostrado su

universalidad. Por otra parte, planteamientos de carácter psicológico han buscado abordar la condición de la identidad a partir de la articulación de elementos biológicos, emocionales y sociales que apelan al concepto de personalidad para sostenerse, derivando en propuestas teóricas que, si bien permiten la elaboración de perfiles con rasgos comunes y generalizados, no dan cuenta precisa de la dinámica existente en el proceso identitario y limitan la diversidad de formas que ésta puede adquirir.

Dentro de las ciencias sociales, la identidad representa una construcción teórica que reconoce los procesos dinámicos por los que ésta se constituye, siendo capaz de dar cuenta de la conformación del sujeto en tanto que ser social, donde se articulan sus afiliaciones y discrepancias con diversos grupos, la asimilación o la resistencia ante elementos de carácter cultural e ideológico y la identificación o rechazo de características que lo convierten en un ser individual (Mamontoff, 2010).

De esta manera, el abordaje de la identidad como producto de la dinámica representacional de Facebook manifiesta un punto de reflexión dentro de la investigación dado que, en términos operativos, las respuestas buscadas suelen apelar a planteamientos de carácter esencialista y terminan siendo un listado de atribuciones que caracterizan a los grupos y sujetos. Por tanto, el carácter dinámico de la identidad es subordinado a explicaciones que lo pierden de vista pero que funcionan como elementos de diferenciación y que a nivel masivo constituyen estereotipos o tipos ideales que habrán de ser útiles para establecer clasificaciones pragmáticas.

Además, los documentos revisados manifiestan su interés por la población joven tomando como criterio para su delimitación dos factores primordiales: la edad y el contexto escolar. Este sector, los jóvenes, representa un punto de debate en lo concerniente a su conceptualización dado que la discusión en las ciencias sociales postula a la juventud como un concepto construido a partir de las relaciones de poder y subordinación, la actitud, las relaciones interpersonales y las atribuciones sociales hechas a partir de elementos distintivos como la moda o los usos del lenguaje (Margulis y Urresti, 2009), observándose la complejidad que representa su abordaje, por lo que su entendimiento dependerá entonces de las herramientas teórico-conceptuales utilizadas por los investigadores al momento de realizar sus aproximaciones empíricas, que en la mayoría de textos analizados, siguieron un corte interaccionista,

Por otra parte, se observa que Facebook representa, de forma generalizada, un elemento crucial en la construcción de la identidad digital dado que en ella se establecen vínculos e interacciones que reflejan procesos de inclusión y exclusión, que delimitan la forma de actuar y, por ende, se recrean formas de ser en el mundo.

En el proceso de creación de estas identidades digitales, podría asumirse que existe un elemento de voluntariedad puesto que los usuarios de Facebook son los actores dentro de su propio espacio, sin embargo, algo que no resulta de interés primordial a los documentos revisados es la -cada vez más- marcada personalización de la página que se realiza teniendo como base la información almacenada del usuario plantea la creación de un entorno amigable, correspondiente a lo que el asume como agradable y aceptable, y que además, le retroalimenta y destaca solo los contenidos entre los que existe un interés colectivo (Van Dijck, 2013).

En este sentido, la tendencia al alza de la penetración de Facebook en los consumos juveniles pone de manifiesto el interés de la compañía por integrarse a su identidad. El énfasis de su uso dentro de los dispositivos móviles lleva a pensar en la búsqueda agresiva de los intereses ajenos -pero imperceptible para los usuarios- por insertarse plenamente en su cotidianidad, de moldear la forma en la que la auto-presentación y la interacción con los otros se llevan a cabo.

El uso desmesurado de Facebook, que ha llevado a observar comportamientos novedosos, desvela la condición de incertidumbre propia de los usuarios, quienes encuentran en la red social la respuesta artificial a sus cuestionamientos existenciales (que adquieren importancia en la juventud), asequible en tanto se cuente con un dispositivo capaz de acceder a Internet y la conexión misma. La identidad entonces se revela como un producto que se elabora en un contexto digital. En consonancia con la postura de la globalización, el uso de Internet en la cotidianidad se asume como una necesidad para mantenerse dentro del ritmo de vida, para realizar transacciones y, por ende, para poder tener un lugar en el mundo.



CAPÍTULO 2

INTERNET Y REDES SOCIALES DIGITALES

En los hombres la alienación se pone de manifiesto sobre todo en el hecho de que las distancias desaparecen

–Theodor Adorno

2.1. Internet: un breve repaso histórico

A la luz de la historia, la comunicación se ha valido de herramientas para la difusión de mensajes tales como el telegrama, las cartas, el teléfono, la radio y la televisión (Duart, 2009). Sin embargo, alrededor de la década de 1970 y teniendo como base el impulso liberal a las mejoras tecnológicas y al emprendimiento en la sociedad estadounidense (Christakis y Fowler, 2010; Castells, 1997), la red se creó por parte de la iniciativa privada con el objetivo de agilizar las telecomunicaciones.

Con el desarrollo de Internet, las distancias quedaron reducidas a segundos. La invención del e-mail y la mensajería instantánea abrieron la puerta a un canal de comunicación que permitió no solo transmitir un mensaje escrito, sino enriquecerlo con un alto contenido diverso, denominado multimedia (Moral, 2001, Dyrud, 2011). Así, Internet fue posicionada como una red en la que son vertidos un sinfín de conocimientos de libre acceso y aportación, es decir, en la que cualquier persona con conocimientos de programación y el software/hardware necesario puede subir contenidos, disponibles para todo aquel que navegue en la red (que a su vez necesita conocimientos de lectoescritura y uso básico de los dispositivos capaces de acceder a ella).

La accesibilidad a los sitios de Internet ha constituido uno de los intereses principales de las empresas de telecomunicaciones y desarrolladoras de tecnología. Mantenerse en contacto constante y al día respecto de lo que sucede en el mundo (y que al usuario le interesa) supone el vector que orienta los esfuerzos por desarrollar dispositivos cada vez más potentes en aras de la expansión tecnológica como paradigma del devenir actual. Sin embargo, dichas transformaciones y situaciones pueden ser interpretadas a la luz de la historia. De manera puntual y haciendo un breve rastreo de los eventos sucedidos, se observa que, en términos de ruptura y modificación del devenir de las civilizaciones, las grandes revoluciones (como la

tecnológica) marcan la pauta para el advenimiento de nuevas configuraciones y paradigmas dentro del acontecer social (Braudel, 1970).

Movimientos transformacionales como la Revolución Industrial, surgida en Inglaterra, permitieron la modificación en las formas de producción. Este evento significativo en materia económica y social se caracterizó por el interés en la propiedad privada, la disminución en el tiempo de producción y el aumento significativo en la elaboración de mercancías. A nivel teórico, la propuesta liberalista de Smith (1979) proponía que esta nueva y potenciada forma de creación de mercancías, así como la creciente división del trabajo, garantizaban una mayor satisfacción de necesidades, en tanto que las personas pueden enfocarse a producir bienes específicos e intercambiarlos a través de su valor económico. Ante este panorama, la regulación de la propiedad privada por parte del Estado resultaba una traba que limitaba el ejercicio de la economía (Pfefferkon, 2008).

Por otra parte, la Revolución Francesa, marcó la transición política de un Estado feudal a uno democrático, fundamentando su discurso en tres principios rectores: la libertad, la fraternidad y la igualdad entre los miembros de la sociedad, vigentes aún en el mundo occidental y fundamentos esenciales para los ordenamientos jurídicos en los Estados (Contreras, 2001). Bajo el influjo revolucionario y con base en el desarrollo científico y tecnológico del siglo XVIII, así como con el surgimiento de los Estados, las formas de trabajo se caracterizaron por una exacerbada división que aumentaba la producción (Smith, 1979) debido a la recién instaurada libertad para comerciar, así como la defensa de la propiedad privada y la igualdad de los ciudadanos.

Teniendo como sustento a la búsqueda de la justicia y el bien común a través de un intercambio de mercancías que satisfacen las necesidades de la gente, la base del pensamiento de Smith (1979) colocaba una visión de seres humanos altamente racionales y que actúan en función de su máximo beneficio. Esta racionalidad, supone una visión pragmática, instrumental que configura las relaciones sociales bajo un marco de utilidad (Proto-Gutiérrez, 2012).

Ante tales planteamientos, la crítica realizada por Marx dentro de sus obras pone en cuestión la noción del trabajo, dando pie a la construcción teórica sobre el capitalismo cuyo punto de partida y discusión es la apropiación del trabajo concreto del proletariado por parte de la burguesía además del análisis sobre los procesos mediante los cuales los sujetos son

arrebatados de su potencial humano al insertarse en este sistema de producción (Marx, 1975). La divulgación de las ideas marxistas permitiría el surgimiento de movimientos laboristas a mediados del siglo XIX que buscaban mejores condiciones de vida.

En este periodo, las formas de producción se realizaban de manera clásica, pero, con el desarrollo tecnológico respaldado por los sectores Académico y empresarial (de Estados Unidos y Europa principalmente), la automatización de las máquinas permitió una mayor producción con menores costos para los dueños de los medios. La sistematización cada vez más tecnificada del capitalismo permitió su sostenimiento durante un prolongado periodo histórico, superando incluso las crisis económicas de largo alcance como la sucedida en 1929.

Posteriormente, durante la época comprendida entre la Primera y la Segunda Guerra Mundial, se observó el despliegue de formas cada vez más automatizadas de producción. La sociedad occidental se insertaba en discursos que promovían la tecnificación de sus miembros, primordialmente en los centros académicos. Los paradigmas científicos buscaban con mayor ahínco, explicaciones sistémicas a las condiciones sociales. Todo este proyecto social, determinado por el modelo económico capitalista, se encontró ante un periodo crítico al observarse el surgimiento de Estados totalitarios, la emergencia de los gobiernos socialistas y los movimientos revolucionarios (protagonizados por los jóvenes) en la década de 1960.

Teniendo como referente estos hechos, la producción industrial centralizada que seguía las propuestas de Taylor y Ford requirió ser transformada, abriéndose paso a una nueva forma de capitalismo: el neoliberalismo (Carvalho, 2016). Esta perspectiva de negocio, analizada dentro de los planteamientos teóricos de Von Mises, Von Hayek y Friedman a mediados de la década de 1970, postulaba la "...supremacía de "lo privado" -que se identifica con la eficiencia y la racionalidad- respecto de "lo público" -que se asocia con ineficacia, burocratismo y corrupción-..." (Hernández, 2016, p. 424).

El neoliberalismo prometía ser una herramienta para alcanzar el desarrollo de las Naciones y de los Individuos en las esferas económicas y sociales, a diferencia de los Estados de Bienestar. Su discurso fue avalado y difundido gracias a la creación de las Naciones Unidas y el Fondo Monetario internacional. En este sentido, el neoliberalismo propone a la libertad como el eje rector en el marco de los intercambios económicos, llevando al paulatino derrumbe de las barreras geográficas de intercambio económico, generando grandes bloques de intercambio y motivando la competitividad en la producción y distribución de los bienes

de consumo a nivel internacional con la finalidad de generar desarrollo económico, político y social.

De esta manera, el discurso neoliberal fue dispersado en las esferas políticas y económicas, alcanzando incluso el sentido común. La ideología neoliberal por tanto supone premisas que trastocan las formas de organización social, deviniendo en una tendencia hacia el egoísmo, la rentabilidad y el mayor beneficio incluso en las relaciones humanas (Bauman, 2015).

Con el término de las hostilidades entre la URSS y Estados Unidos a finales de la década de 1980, así como el derrumbe del muro de Berlín (que manifestaba la diferencia entre el capitalismo y el socialismo) en los primeros años de la última década del siglo XX, se implementa el programa de globalización (Vázquez, 2014), cuyo interés básico es el mayor grado de integración entre los Estados para un eficiente intercambio económico, a través de la unificación de los mercados financieros, trayendo consigo el expansionismo empresarial a nivel mundial, la mayor interdependencia entre los bloques económicos, y una mayor rapidez en los intercambios, incentivada a su vez por el desarrollo de las telecomunicaciones (Palomino, Serrano y Jaimes, 2016). La fibra óptica, el cableado submarino y los dispositivos capaces de codificar y decodificar señales cada vez más distantes muestran como el desarrollo tecnológico tuvo auge en dicho periodo de la historia de la humanidad (Mattelart, 1998).

En este contexto, la figura de ARPANET cobra importancia en tanto que fue una herramienta diseñada a mediados de 1970 para agilizar las telecomunicaciones entre los centros académicos en Europa occidental y Estados Unidos, apoyada por el interés en el avance tecnológico (Pérez, 2012). Con base en la crítica al Estado propuesta por Marx y en la que se asume su poder legitimador del sistema capitalista, Althusser (1988) plantea que los medios de comunicación funcionan como herramientas en los procesos de socialización, y, por ende, tienen un carácter dispersor de la ideología. Así, el alcance de los medios masivos supone un elemento fundamental en la estructuración de las sociedades. De acuerdo con Carvalho (2016), es justo en la década de los 70 cuando las sociedades capitalistas más desarrolladas comienzan la expansión del uso de las tecnologías de la comunicación y la información (TICs), encaminando paulatinamente la información, el conocimiento y la energía de los seres humanos hacia el interés por la potencialización de la ciencia y la técnica.

De esta manera, la conectividad de ARPANET fue nutrida por los conocimientos de múltiples científicos, alcanzando paulatinamente un desarrollo mayúsculo en la década de 1980. A la par del desarrollo de las computadoras personales y diversas aplicaciones comunicativas tales como los navegadores y el correo electrónico, la red tuvo el alcance suficiente para integrarse a los medios de comunicación tradicionales dentro de la cotidianidad de las personas. Los ideales de libre expresión y acceso a la información planteados por los desarrolladores, permitieron que la colaboración en la construcción de la red fuese pública, sin embargo, a principios de 1990, el apoyo económico al desarrollo de Internet por parte de Estados Unidos cesó, permitiendo la expansión del negocio de los servidores proveedores de Internet (ISP) (Pérez, 2012).

Los argumentos a favor del uso de la tecnología derivados de la visión expansionista de los intercambios económicos a finales del siglo XX devinieron en la puesta en marcha de políticas públicas de alcance internacional con miras a la inserción de las naciones en la denominada sociedad de la información y el conocimiento. Teniendo como premisa el desarrollo social, las ideas de agilización de las comunicaciones a través de medios cada vez más efectivos permitieron el impulso de Internet como la supervía de transmisión de datos en la década de 1990 (Mattelart, 1998).

De esta forma, la red mundial creció gracias al apoyo de las políticas postuladas por la ONU en materia de acceso a Internet y su paulatina aceptación en los diferentes Estados. A la par, las compañías de tecnología (en términos de software y hardware), así como los proveedores de Internet, vieron cómo la red mundial crecía a pasos agigantados, detonando con ello una visión tecnologizada de la realidad. Es así que comenzó una avasallante penetración de dispositivos tecnológicos a escala global. Las grandes compañías como Microsoft, Apple o IBM (por mencionar solo algunas) incrementaron la producción de computadoras, teléfonos y redes que comenzaron una expansión significativa. Conectarse a Internet se concibió a finales del siglo, como una realidad que acercaría a las sociedades a formas más desarrolladas en los ámbitos económico, político y social.

2.2. Caracterización de Internet

Con base en su estructura, Internet es una red de computadoras que permite el flujo e intercambio de información de forma libre y democrática, esto es, a la cual cualquier persona

puede acceder y elaborar contenidos. Con el paso del tiempo, la forma inicial de Internet - caracterizada por una alta exposición de contenidos, pero una nula posibilidad de participación- se transformó, haciéndose colaborativa, integrando la opinión y la información de las personas alrededor del mundo. En este sentido, Internet funge en la actualidad como un medio capaz de traspasar las barreras geográficas y sociales, abriendo la ventana a una sociedad global, paulatinamente más interconectada y capaz de informarse ampliamente sobre los acontecimientos alrededor del mundo, tal como la avizoró Marshall McLuhan cuando asumía que la incorporación de la tecnología a la realidad conduciría a la interconexión de las sociedades, a una aldea global en la cual, los sujetos se encontrarían próximos los unos a los otros gracias a la electricidad, a los impulsos que viajan a través de ella, y donde las barreras de lo público y lo privado comenzarían a desvanecerse (McLuhan y Powers, 1989).

Bajo esta caracterización, la tecnología y las redes de comunicación tienen el potencial para asumirse como los motores que incentivan el cambio social, por lo que el desarrollo tecnológico y su incorporación a todas las áreas de la vida supone un paradigma de pensamiento hacia el cual las formas de interrelación humana (en las diferentes esferas que la componen) deben orientarse. Esta aseveración, asumida mayormente en la región occidental del planeta supone un sinfín de esfuerzos por integrar -además de los procesos productivos, de distribución y de consumo- a las instituciones sociales y a los seres humanos a la digitalización de su realidad. Tal situación puede verse reflejada en la constante inserción de sistemas automatizados para la producción de bienes y la administración de recursos y servicios, así como la penetración de los dispositivos digitales caracterizados como inteligentes en la cotidianidad de los sujetos.

Con esta integración, las relaciones humanas parecen circunscribirse al uso de la tecnología en aras de una mejor capacidad de gestión de la información, llegando a ocupar en la actualidad el interés de las políticas de carácter regional en las áreas industriales, productivas, de servicios, de educación y de entretenimiento. La realidad contemporánea, signada por el uso de la tecnología, parece entonces orientarse cada vez más por el imperativo de mantenerse conectado e informado en casi cualquier momento, con miras a una sociedad cada vez más pensante, discursiva, haciendo de la red su principal sustento. En este sentido cabe destacar la visión que ofrece Manuel Castells (2006) acerca de la sociedad red, en la cual, el paradigma comunicativo que ensalza el uso de la tecnología y de Internet, transforma

las relaciones humanas, haciéndolas cada vez más ágiles, democráticas, flexibles y adaptables, sustentando así una visión globalizada de la realidad, que busca, entre otras cosas, la conquista de la libertad.

Bajo esta línea de pensamiento, se puede asumir que la tecnología y la comunicación a través de la red ofrecen posibilidades para lograr una sociedad plural, abierta y multicultural, en la que las voces de todos los que la integran son escuchadas, conquistando progresivamente los ideales de la democracia. Internet entonces plantea una realidad abierta, que se vuelve atractiva a los sujetos en tanto que -deseosos de libertad- depositan en ella la capacidad de superar los controles y limitaciones impuestas por condicionantes de corte socioeconómico, educativo, lingüístico e incluso aquellos de tipo orgánico.

De manera ideal y como parte de las premisas que dieron sustento a la existencia de la web, la libertad de acceso a la información representa el argumento fundamental para defender su inserción en la cotidianidad. Las aspiraciones de tecnólogos como Richard Stallman (2002) llevan a pensar a Internet como un medio potencialmente capaz de permitir a los sujetos la construcción de una realidad igualitaria, libre e informada, en la que participan de manera activa en la construcción de su realidad social, política y económica. En este tenor se plantean las posibilidades de acceso a la red como un imperante para conquistar los ideales de libertad y democracia, observándose que, con su presencia, las sociedades contemporáneas se encuentran cada vez más informadas, interconectadas y, por ende, en caminos que las acercan cada vez a un grado superior de desarrollo. Con base en estas ideas, resulta por demás sugerente pensar que la tecnología y el acceso a Internet representan vías para lograr un cambio sustantivo en las sociedades.

Sin embargo, a la par del desarrollo provocado y los beneficios que ha acarreado su creación e implementación, permanecer dentro de una visión positiva de Internet resulta en vertientes parcializadas que muestran solo los aspectos convenientes para fomentar su adopción. Cabe entonces discutir que la red ha permitido el intercambio de materiales sensibles, restringidos y la comisión de acciones que ponen en riesgo la integridad de sus usuarios tales como el lavado de dinero, la corrupción, el tráfico de drogas y personas, así como el acoso a través de las plataformas sociales. En estos términos, la discusión técnica y académica ha volteado su mirada hacia los mecanismos y las capacidades de los sistemas

para vulnerar las condiciones de seguridad de los cibernautas y de las instituciones, lo cual pone en riesgo la estabilidad individual y colectiva.

Un ejercicio poco ético del manejo de la información depositada en Internet ha abierto la puerta a discusiones que abordan la inseguridad que se experimenta en la red, fomentando con ello la emergencia de una serie de programas de corte institucional (en marcos públicos y privados) que fomentan la navegación segura, policías digitales y software especializado para prevenir ataques cibernéticos.

Estas nociones permiten observar que si bien el espacio virtual y la posterior realidad sociodigital -términos sobre los cuales se discutirá más adelante- creados por Internet abren la puerta a un sinfín de acciones que fomentan la participación de los usuarios en los procesos sociales, también desembocan en usos que ponen en condiciones de vulnerabilidad a los seres humanos se desempeñan de forma cotidiana a través de sus dispositivos tecnológicos.

Así, dentro de la visión de la realidad contemporánea signada por el uso de la tecnología y de Internet, se observa que la dualidad de la realidad digital (real/virtual) se vuelve objeto de debate en términos de seguridad, fomentando con ello prácticas que tratan, desde lo tecnológico y lo legal, el control y la restricción a la información que pueda ser objeto de malas prácticas (Assange, 2012). La libertad ofertada por Internet tendrá entonces que ser salvaguardada, para lograr así un mundo menos conflictivo, pero a su vez, participativo en todos los sentidos.

2.3.La unidimensionalidad tecnológica

En ambos escenarios descritos se asume la presencia y uso de Internet como una realidad constante, presente, necesaria, pero a la vez riesgosa. La discusión académica se ha enfocado en una visión dialéctica en la que se confrontan las características y potencialidades positivas y negativas de la red, sin embargo, el discurso que sostiene a ambos polos de la discusión se mantiene inalterado, es decir, no existe una crítica o cuestionamientos acerca de la presencia de la red en las sociedades, dejando entrever una idea de fondo: Internet está presente y su uso, aún con riesgos, es una realidad que -parece- no debería cuestionarse, sino solamente fomentarse manteniendo las precauciones para su uso racional.

En este sentido, cabe pensar en la idea de unidimensionalidad de Herbert Marcuse (1993) en la que se argumentaba la presencia indiscutible de realidades mediadas por las

tecnologías que obedecen a un interés de carácter ideológico. Es cierto que el contexto en el que la idea de un sujeto caracterizado por la implantación de necesidades que se ordenan bajo los lineamientos del sistema de producción y consumo fue desarrollada hace ya varias décadas, su potencial aportación resulta de interés a la presente investigación en tanto que permite dar cuenta parcial de los fenómenos que ocupan a las sociedades contemporáneas y caracterizar, de manera crítica, el debate sobre el uso de Internet.

Marcuse (1993) discute que, bajo el marco de las sociedades capitalistas, los procesos culturales y las necesidades humanas son llevadas a planos donde sirven como ejes para la concreción de sistemas totalitarios que buscan mantener el orden económico, detonando con ello la implantación de una racionalidad tecnológica. Así, los seres humanos se constituyen con base en su trabajo tal como pensaba Karl Marx, pero la concepción de sí mismos se fundamenta en la idea de dominio y concreción identitarias bajo las posesiones materiales capaces de satisfacer sus necesidades.

En términos generales, la racionalidad tecnológica acapara las ideas de los seres humanos, sin pensar en las consecuencias que devienen de su uso, tal como la posible enajenación y el control masivo de los sujetos. Por tanto, se concibe a la tecnología como una realidad dada, existente y necesaria, útil por sí misma, dando pauta a un determinismo tecnológico en el que se valora la eficacia operativa, es decir, la capacidad de realizar acciones en el menor de los tiempos, lo que de forma inconsciente impacta en la sensación de control, dominio y orden, dando, por tanto, elementos que se asientan de forma estructural en el pensamiento de la sociedad actual.

El uso de la tecnología y la alta valoración de sus productos se dispersa como una realidad obligatoria, fomentada por las grandes compañías y los aparatos socializadores, pero que en un plano de sentido común se acepta libremente. La idea de la racionalidad tecnológica supone entonces que, a cambio de la satisfacción de necesidades creadas y los estándares de bienestar impuestos, la libertad es coartada y orientada hacia lógicas de consumo. Por ende, los seres humanos tendrán que adoptar e incorporar a sus realidades los objetos tecnológicos, volverlos parte de sí.

Sin embargo, el discurso de Marcuse (vigente en las décadas de 1960 y 1970) así como de la corriente neo-marxista de pensamiento, disminuyó su influencia entre los grupos en la década de 1980 (Bauman, 2005) debido a la ya descrita descentralización de los centros

de trabajo y de las condiciones de vidas orientadas al consumo. Los movimientos obreros, estudiantiles, así como los colectivos minoritarios que reclamaban el reconocimiento de sus derechos (mujeres, personas afroamericanas, comunidad LGBTTT) fueron incorporados en el discurso neoliberal globalizado, y paulatinamente fueron ocupando espacio en las agendas públicas de los Estados ante el reconocimiento de la libertad y la diversidad humana, de tal suerte que el reconocimiento de la individualidad ha puesto en tensión las ideas de comunidad que vinculaba a los grupos humanos y los llevaba a actuar de forma colectiva.

Esta invasión sutil y paulatina de los sistemas económicos globalizados fue enraizándose en los significados y las prácticas cotidianas, en una conciencia colectiva que en lo contemporáneo puede observarse en los discursos que fomentan la competitividad, la capacidad de movilidad, el desprendimiento de los vínculos personales en aras del trabajo y la realización individual, presentes en las políticas públicas y educativas, así como en los medios de comunicación, donde se les atribuye un alto valor social.

Tal serie de eventos dan cuenta de la forma en la que la globalización, como sistema económico, pero también ideológico, se presenta dentro del medio contemporáneo, orientándose cada vez más a un discurso totalizador en el que la noción de libertad se erige como fundamental para la concreción del bienestar, representado por la capacidad de consumo. Ante esta forma contemporánea del capitalismo, cabe cuestionar cuál es el alcance que ha tenido a nivel social y subjetivo, pues pareciera que la acumulación de bienes como fin último de los sujetos ha quedado rezagado a un sector particular y reducido de la humanidad, siendo la movilidad y el desprendimiento de lo material y emocional aquello que resultan factores de éxito para un amplio sector de los seres humanos.

2.4.El capitalismo digital

Con los cambios sociales de orden estructural anteriormente descritos, es de importancia reflexionar acerca del impacto que la globalización tiene sobre los seres humanos. La exacerbada implantación de necesidades artificiales (como el deseo de estar siempre comunicado o hacer uso de los dispositivos tecnológicos para la adquisición de mayor y mejor información) ha alcanzado un alto grado de comercialización⁴. Las industrias

⁴ Es importante resaltar que, con más de 2,000 millones de usuarios, Facebook representa un espacio sumamente atractivo para las empresas de publicidad, dado que los productos y la información sobre marcas y

encargadas de la producción, distribución y consumo de bienes a favor de la agilización de la comunicación han encontrado en Internet y las redes los espacios idóneos para el adoctrinamiento respecto de los modelos de bienestar provenientes de su contexto, siguiendo una visión eminentemente occidental en su hemisferio norte. Tal como el *american way of life* fue dispersado alrededor del mundo a partir de afiches que resultan icónicos para representar las décadas de 1950 y 1960, en la actualidad, las redes sociodigitales sirven como difusores de estilos de vida que enfatizan el consumo y los valores individualistas característicos de la época⁵

En este sentido, las economías occidentales, principalmente la estadounidense y europea, se han encargado de explotar los medios de comunicación masiva para expandir su visión del mundo global, dando pauta a que sus economías potencian con cada vez mayor incidencia las actividades productivas relacionadas con el sector terciario. De esta forma, sus aportaciones al mundo (y piezas clave dentro de sus productos internos brutos) son los servicios administrativos, financieros, comerciales, culturales y personales en los que Internet aparece como la herramienta por demás necesaria para dichas actividades.

Cabe recordar que, en términos ideales, Internet ha abierto la posibilidad a la generación y adquisición de un conocimiento masivo y al intercambio de opiniones entre sus usuarios. Con base en las mejoras que este medio ha observado desde su creación, el acceso a la información por parte de la población ha crecido de manera significativa, abriendo canales de discusión y consulta en beneficio de los seres humanos. Es así que la idea de la red como un medio difusor del pensamiento y del diálogo entre usuarios ha logrado abrir el conocimiento y generar alternativas políticas y sociales ante los conflictos presentes en el marco contemporáneo.

El desarrollo del hipertexto (como característica primordial de Internet) facilita a los usuarios el desplazamiento entre los contenidos ahí existentes, dando pauta a sociedades cada

compañías puede ser segmentada para impactar de manera efectiva en los posibles consumidores y con un reducido costo (Boada, 2017).

⁵ La presentación de bienes materiales y la exacerbación del consumo dentro de las redes sociodigitales ha encontrado en los procesos identificatorios la forma de alcanzar al público, esto es, se hace uso de personas cuya opinión resulta relevante en el mundo para hacer publicidad de bajo costo. Ejemplo de ello son figuras icónicas de la cultura popular contemporánea como Kim Kardashian (109 millones de seguidores de Instagram hasta marzo de 2018) o Logan Paul (21.3 millones de suscriptores y 3.5 billones de vistas en YouTube, hasta marzo de 2018), quienes gracias a su alcance dentro de la red pueden hacer marketing y alcanzar altos índices de visibilidad en sectores específicos de la sociedad manteniendo un perfil de personas cuya cotidianidad es expuesta y es orientada para que los consumidores de información se sientan identificados con ello.

vez más informadas. Lo anterior funge como la base para que gran parte de los gobiernos del mundo consideren a Internet como un medio por demás necesario para el crecimiento de la población. Su carácter democrático fortalece dichas ideas y se vuelve objeto de planteamientos y elaboraciones tecnológicas cada vez más sofisticadas.

Tales características han puesto en entredicho el papel de los Estados en la regulación de los contenidos en Internet. Diversas leyes proponen, teniendo como argumento primordial la seguridad de la población, el control de la red por parte del gobierno, sin embargo, la actividad de los usuarios despliega la -todavía- imposible capacidad de los sistemas de vigilancia para frenar el acceso a información, que resulta sustantiva para un verdadero desarrollo democrático. Sirva de ello el ejemplo de Wikileaks, que representa una alternativa para mostrar, a través de la red, documentos que pertenecen al orden gubernamental y privado pero que atañen a la población en general, o los navegadores que son capaces de burlar las condiciones de seguridad y con ello, acceder a información que supone un conflicto para los intereses del Estado (Assange, 2012).

Sin embargo, el acceso a Internet prevalece en regiones en las que el desarrollo es mayor (entendido como el derecho al acceso a bienes y servicios básicos para el goce pleno de la dignidad humana) (Contreras, 2001). Las sociedades de avanzada, quienes han sido promotoras y beneficiarias directas de la globalización, representan las grandes desarrolladoras de tecnología y exportadoras de las creaciones derivadas de ello (Zallo, 2016), poniendo en duda el carácter democrático y potenciador de acceso a la información de Internet, pues ello representa una posibilidad real solo para aquellos que cuentan con una “alfabetización digital”, es decir, con el conocimiento sobre el manejo de los dispositivos tecnológicos, los recursos suficientes para costear el pago de un proveedor de Internet (o el acceso en espacios públicos) y la infraestructura necesaria para su uso. Las sociedades tecnológicamente más desarrolladas, principalmente la estadounidense, han encontrado un nicho de mercado por demás interesante en tal población.

Ante tal panorama, la población con acceso real a Internet se ha vuelto un foco de interés para las empresas comerciales, puesto que la publicidad sobre sus productos puede tener un alcance global. En este sentido se observa la emergencia de compañías que ofertan servicios o productos a través de Internet sin la necesidad de ser los productores directos. Ejemplos como Uber, e-Bay o Amazon resultan por demás interesantes cuando se cuestiona

acerca de aquello que venden a los usuarios. Ninguno de los negocios antes mencionados (y sus similares) ofrecen bienes a los compradores (Uber no posee una flotilla de autos, Amazon no produce ninguno de los productos que vende), sino que operan bajo una lógica de transacción que se enmarca en el sentido de lo virtual (D-Cent, 2015).

2.5. La virtualidad de las cosas

La virtualidad representa un desafío para su concepción, dadas las múltiples posturas que tratan de conceptualizarla. De manera inicial, y enmarcándolo en el contexto de Internet, cabe pensar en lo virtual como un espacio creado a partir de un conjunto de sistemas con un soporte físico (los servidores web), sin embargo, tal visión tecnificada reduce de manera abrupta a la representación abstracta de los sujetos y objetos a meras condiciones tecnológicas.

De acuerdo con Parra (2016), la virtualidad representa una categoría que existe con anterioridad al contexto actual, sin embargo, con la emergencia de Internet en el marco del fin del siglo XX, el término se ha popularizado. Es así que la virtualidad puede ser entendida como "...un campo de producción (y creación) de lo real que determina el propio desarrollo de lo humano..." (Parra, 2016, s.p.). En este sentido, las creaciones que se realizan de forma abstracta (pensamientos, ideas) pueden asumirse como elementos virtuales, dado que no tienen una corporeidad, pero si mantienen una estrecha relación con el mundo material y por tanto influyen en ello. De esta manera, el significado de lo virtual refleja no solo una condición de existencia/inexistencia, sino también un espacio que permite la creación y la recreación de experiencias, vivencias y sujetos.

Mediante un rastreo histórico, Ryan (2005) muestra que la noción de lo virtual puede ubicarse desde tiempos remotos ya que Aristóteles -aunque no hacía referencia al término virtual- mencionaba que en el mundo existen dos dimensiones, lo real y lo potencial, es decir, aquello que se mantiene latente dentro de los objetos. Por otra parte, los escolásticos, consideraban que entre lo virtual y lo real existe una inquebrantable relación dialéctica mediada por el potencial de lo primero para convertirse en lo segundo. Posteriormente, durante los siglos XVIII y XIX, el concepto de virtualidad se utilizó de manera opuesta a la concepción de lo real, pensándose como no existente o ficticio. En el último siglo, ambas formas de comprender lo virtual siguen siendo debatidas.

Resulta importante destacar que la discusión de la virtualidad es ejemplificada de en lo contemporáneo, pues desde las perspectivas de Pierre Levy y Jean Baudrillard se observan posturas encontradas que mantienen abierta la discusión al respecto. Por su parte, Baudrillard (1987) concibe que lo virtual representa una simulación de la realidad que se torna cada vez más común, que aniquila la realidad y con ello, virtualiza las relaciones y a los seres humanos. Ante este panorama, el autor comenta que, con la virtualización de la realidad, resulta imposible volver a su forma original. Así, los seres humanos viven en el plano virtual en tanto que su pensamiento es una copia de la realidad, una visión que se alberga en el pensamiento. La idea de la realidad aparece entonces como un elemento concreto, del cual solo se pueden generar significaciones. Las ideas de Baudrillard (1987), referidas bajo el concepto del simulacro, llevan a pensar en una vida imaginaria, simulada y virtualizada, plagada de signos que encuentran en la moda, los medios masivos de comunicación y la publicidad los espacios idóneos para plasmar una forma de comprender la realidad cada vez más ilusoria.

Por otro lado, Pierre Levy (1999) concibe a lo virtual no como una oposición de lo real, sino que ve en ello el potencial para expandir los procesos creativos e incorporar significados a aquello que existe en la realidad. Así, si el pensamiento es la producción de modelos acerca de lo existente, lo virtual puede considerarse como el potencial que permite vincular esas representaciones de nuevo con el mundo y generar nuevas formas de existencia a partir de un mismo objeto.

La virtualización somete el relato clásico a una dura prueba: unidad de tiempo sin unidad de lugar (gracias a las interacciones en tiempo real a través de redes electrónicas, a las retransmisiones en directo, a los sistemas de telepresencia), continuidad de acción a pesar de duración discontinua (como en la comunicación por medio de los contestadores automáticos o de las mensajerías electrónicas). La sincronización reemplaza la unidad de lugar, la interconexión sustituye a la unidad de tiempo. Pero, a pesar de ello, lo virtual no es imaginario. Produce efectos (Levy, 1999, p.15).

Bajo estas perspectivas, la noción de virtualidad contemporánea y situada en Internet abarca la capacidad de re-elaborar realidades a partir de los hipervínculos que cada usuario sigue, lo que permite entender la existencia de una infinidad de posibilidades de comprender

el mundo, llevando a la comprensión de lo virtual como las formas de elaborar interpretaciones de los contenidos a partir de los referentes que en el ciberespacio se ubican.

De manera más amplia y tomando como referencia a las tecnologías de realidad virtual, Heberlin, Salomon, Serino y Blanke (2016) comentan que la intención más reciente de éstas es producir una experiencia auténtica de presencia en un ambiente artificial. Para ello, se han implementado estrategias a partir de la exploración de recursos de carácter neuropsicológico que permiten dar cuenta al sujeto mismo de su presencia en dichos ambientes. Es así que, a través del análisis sobre la conciencia de presencia, las contingencias sensoriomotoras y las funciones biológicas propias de la noción individual de pertenencia sobre el cuerpo, se puede potencializar la inmersión de los sujetos en ambientes virtuales.

De acuerdo con McFadden (2003, citado por Diodato, 2011), el espacio virtual opera en función de la conexión, los agentes y los protocolos que permiten la transmisión de la información. Se decodifica la realidad -mediante de redes, impulsos electromagnéticos, servidores y computadoras- en un lenguaje binario, y se recodifica en figuras de carácter multimedia, observables a través de pantallas tales como las computadoras, las tabletas y un conjunto de dispositivos que desde la mitad de la primera década del siglo XXI han sido bautizados con el sufijo “inteligente” (teléfonos, relojes, televisores).

Lo virtual en materia tecnológica, por ende, supone un elemento con el poder suficiente de generar condiciones que trascienden al espacio real, lo que ha abierto un nicho de mercado para las economías contemporáneas, ofertando posibilidades de satisfacción a los usuarios de la red a través de la comercialización de sitios web capaces de albergar, de manera paralela a lo real y entre otras cosas, la identidad de los sujetos.

De esta forma se observa que, en el devenir de la masificación del uso de la tecnología como herramienta indispensable en el quehacer cotidiano, los seres humanos han visto condicionado su acceso a espacios sociales, laborales y educativos (Mattelart, 1999). Contar con dispositivos que habiliten el intercambio inmediato de información supone el éxito en el marco de la modernidad, la incapacidad de poseer los medios y los recursos para alinearse al imperativo tecnológico excluye *ipso facto* a gran parte de la población, a quien se convence, de forma sutil, de su insuficiencia.

Sin embargo, poseer los medios para acceder al mundo de la información resulta medianamente suficiente en el entorno actual. Los procesos de suscripción e identificación a

diversos sitios Web orientados al ocio y la diversión requieren (cada vez con mayor frecuencia) que el usuario cuente con un perfil dentro de alguna red social, tales como Twitter, Google+ o Facebook. Al tener mayor popularidad entre la población conectada a la red, Facebook resulta más útil para abrirse espacio entre las páginas de Internet en tanto que no es necesaria la creación de una lista interminable de perfiles, sino que, con una sola representación digital es posible viajar entre servicios del medio, todo ello a cambio de la aceptación de algunas políticas de servicio que suponen el otorgamiento de los datos personales con fines eminentemente mercadológicos.

En este tenor, resulta sustantivo conocer que, a través de los sitios y aplicaciones que hacen uso de Internet, las empresas de tecnología como Google, Apple o Microsoft y de servicios económicos como Visa, MasterCard o PayPal, recolectan información sobre los hábitos de navegación y consumo de sus usuarios a través de Internet. Estos datos son codificados y condensados en servidores que almacenan vastas cantidades de información (Big data). Al ser propiedad de las compañías, los datos son comercializados y adquiridos por empresas encargadas de procesarlos. En este contexto, cobra importancia la figura de los *data brokers*, quienes son encargados de “explotar” la información almacenada, es decir, son los encargados de realizar la serie de cálculos necesarios para otorgar perfiles sociales, demográficos y personales requeridos por los compradores.

De acuerdo con Curran (2013), el *big data* sirve (de manera positiva) como recolector de información a gran escala y brinda aproximaciones acerca de las condiciones de salud, enfermedad, economía, planeación y energía de los seres humanos, así mismo, recoge (de forma detallada e individualizada) información de carácter cultural, de cada aspecto de la vida cotidiana como los gustos, idolatrías, orientación sexual, consumo en medios, aspectos biométricos, entre otros.

Por otra parte, el uso del *big data* conlleva aspectos de crucial importancia en materia de responsabilidad ética, puesto que su manejo pone en cuestión las condiciones de privacidad en las que la información recolectada es utilizada, dejando al descubierto potenciales riesgos en el sentido de la vigilancia y el control social dado que tiene el potencial de evidenciar los deseos de los usuarios y hacer propuestas de consumo basadas en ello,

mediante estrategias que derivan en información seleccionada y posicionada en diversos sectores sociales, que pasan desapercibidas para la población.⁶

El manejo y la explotación de los datos parecen ser -a manera de analogía- el nuevo petróleo de las economías avanzadas (D-Cent, 2015) pues en tales actividades se configuran perfiles poblacionales, sectoriales o individuales que habilitan y facilitan -entre otras cosas- la selección estratégica de los *targets* en materia mercadológica, política y social.

En estos rubros, los datos de los usuarios de Internet representan una nueva mercancía sobre la cual se opera de manera ágil pues son obtenidos a través de los diferentes dispositivos que pueden tener acceso a la red y del conjunto de servicios y aplicaciones que permiten dar seguimiento de las actividades cotidianas. Empresas como Apple, Google o Microsoft han aprovechado dichas características y explotado el potencial de sus dispositivos para hacer recolecciones cada vez más sofisticadas. A partir de la dirección IP, que resulta única a cada conexión establecida con la web, se obtiene información sustancial que, de manera ideal, es codificada y transportada a sus servidores, y permite establecer los perfiles de compradores potenciales que se convierten en sectores sociales con intereses en común, objeto de estrategias mercadológicas explícitas e implícitas, así como sujetos o colectivos que pueden poner en riesgo el orden político y social establecido por el gobierno.

Con base en ello, se da cuenta de que, si bien Internet acerca cada vez más a la población a un mar infinito de conocimientos, la mercantilización de los datos recolectados representa una situación conflictiva para las condiciones de privacidad en tanto que el goce pleno de dicho derecho se somete a tensión al ser interceptado. Cuando la señal emitida por el usuario se transforma en datos, este paquete viaja a través de la red y se esperaría, de forma ideal, que llegase y fuese leído por un solo destinatario (como las cartas hace más de un siglo). Sin embargo, el uso de los datos que circulan por la red es frecuentemente interceptado por agencias de orden gubernamental en aras de mantener las comunicaciones libres de peligros o situaciones que pongan en riesgo a la ciudadanía (Pisanty y Huesca, 2016).

⁶ En abril de 2018, Facebook enfrentó una demanda por explotación de los datos de 50 millones de usuarios por parte de los consultores de la agencia Cambridge Analytica (quienes operaron en la campaña política de Donald Trump) mediante el desarrollo de una aplicación en la página que permitía recuperar información detallada de los usuarios. Cabe mencionar que el uso de los datos en la campaña de Trump por parte de esta agencia fue sustantivo en tanto que, mediante el uso del big data, fue analizada una serie de información que permitió la focalización de la campaña política en ciertos sectores y actores dentro de la sociedad estadounidense (Sherr, 2018).

Lo anterior supone un atentado en contra de la libertad de los usuarios de la red. Habrá que destacar que el manejo de la información recolectada a través de Internet y la interceptación de las telecomunicaciones se ha avalado en el contexto político al gestionarse leyes que dejan espacio para que el gobierno o diversos actores de naturaleza diversa hagan uso de los datos de Internet de manera indiscriminada. Bajo la noción de seguridad, los gobiernos hacen uso de los softwares de interceptación y espionaje, lo cual pone en entredicho la libertad plena y ofrecida por Internet (García y Robles, 2016).

Aunado a ello, las compañías hacen uso de rastreadores (cookies) que tienen que ser aceptados por los usuarios para poder echar mano de aquello que se oferta en los sitios web, y se plasman dentro de los contratos de privacidad expuestos en los dispositivos, las aplicaciones y las páginas de Internet. De esta forma, los cibernautas entregan de manera voluntaria el acceso a su información y sobre la cual se ha comenzado a construir un mercado preponderantemente virtual, que tiene por mercancía la información que emana de la cotidianidad de los sujetos.

Este tipo de intercambio realizado entre los proveedores de servicios de Internet y las empresas que compran los paquetes de datos se alinean en una serie de estrategias que tienen por objeto la inserción de la sociedad en el marco tecnológico con miras a la expansión de sus negocios. La vinculación con los aparatos gubernamentales para fomentar iniciativas como el gobierno virtual y la educación fundamentada en el uso de las tecnologías, a la par del comercio electrónico y de reglamentaciones en materia de usos de Internet, dan pauta a que tal obtención de información sea llevada a cabo (Derechos digitales, 2016).

En el marco de los intercambios económicos virtuales, cabe destacar la centralidad de los usuarios, pues ellos son los productores de los datos. Al vincular estrechamente sus actividades a los dispositivos que acceden a Internet, las compañías que ofertan los datos recolectados obtienen altas ganancias económicas. Con el uso de las tarjetas de crédito y débito, así como las llamadas telefónicas y el rastreo de los trayectos a partir de los mapas, las compañías de tecnología aumentan su capacidad de condensar información útil para el mercado.

2.6.Productores de datos

Con base en las premisas descritas anteriormente, se observa que, gracias a la popularidad, penetración y empuje que ha tenido Internet a lo largo de su existencia, el acceso a la información ya no se encuentra limitado a una zona geográfica o a un espacio delimitado, las políticas públicas derivadas de la proclamación del acceso a Internet como Derecho Humano y los esfuerzos de las ideas neoliberales por agilizar los intercambios económicos han incentivado que los gobiernos a todos niveles establezcan sitios de acceso a Internet gratuitos tales como plazas, parques, escuelas y recintos culturales (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2015a).

Dado que en la actualidad se observa un masivo desplazamiento de los sujetos y sus prácticas cotidianas hacia una nueva región, ahora franqueada por barreras tecnológicas, las prácticas institucionales y las políticas de carácter internacional demandan a la ciudadanía un manejo y dominio de las herramientas digitales en aras de formar parte de la sociedad global, en las que se incentiva una dependencia al uso de la tecnología para la realización de las actividades cotidianas.

Aunado a ello, es importante subrayar que, aun cuando la penetración de Internet en la población mundial es cada vez mayor (3.773 billones de acuerdo con las cifras publicadas por la agencia We Are Social para 2017), la brecha digital⁷ supone un evento de alcance global que polariza las diferencias entre los grupos humanos.

A la par de las estrategias de carácter internacional que promueven la conectividad a través de Internet, el uso y dominio de las herramientas tecnológicas se imponen como una necesidad para el desempeño adecuado en términos políticos, educativos, económicos y sociales, sin embargo, la presencia de limitantes socio-tecnológicas en diferentes latitudes del mundo crean un clima de exclusión que pone en entredicho la posibilidad de la tecnología como la herramienta fundamental para el desarrollo social internacional (Castells, 2009).

En términos generales, las condiciones económicas y políticas que subrayan el uso de la tecnología como forma de acelerar los intercambios de información, postulan (de forma indirecta) una visión polarizada entre la pertenencia y la no pertenencia a un mundo

⁷ Entendida como la diferencia existente entre las poblaciones altamente vinculadas al uso de las redes y la tecnología y las que no poseen dichas capacidades de comunicación y acceso a la información en términos de desarrollo social (Martínez y Bermúdez, 2012).

interconectado, global, y en la que, de forma discriminatoria se ofertan posibilidades de desarrollo a las que los imposibilitados para su participación difícilmente pueden acceder (Bauman, 2015). En este sentido, es importante subrayar que, aun cuando el desarrollo tecnológico se postule como un hecho de importancia mayúscula en lo contemporáneo, poco se manifiesta acerca del rezago generado dentro de las sociedades con bajos niveles de desarrollo como resultado de los significativos avances en materia de tecnología.

De manera puntual, puede asumirse que aquellos sujetos que no poseen las habilidades y medios para conectarse al espacio digital representan una porción de la humanidad que se mantiene en el rezago digital, lo cual a su vez puede detonar en prácticas excluyentes, con menores oportunidades de participación en la vida pública y, por tanto, en prácticas discriminatorias institucionalizadas que pasan desapercibidas a la población.

Bajo la lógica expuesta, cabe pensar que la realidad mediada por la tecnología digital conlleva una serie de estrategias de carácter gubernamental que incentivan dicha inserción, pero sin garantizar con anterioridad el acceso de las personas. Por otra parte, y haciendo referencia a los actores, el desarrollo de la tecnología y el espacio digital han conllevado a la identificación de perfiles que expresan el grado de incorporación a este mundo digital: los nativos, los migrantes y los excluidos digitales. Con base en esta estratificación, se asume que el primer grupo es representado por aquellos sujetos que han llegado al mundo en un periodo histórico en el que la tecnología y la red suponen un hecho existente y al que se encuentran estrechamente vinculados. Los segundos hacen referencia al grupo de personas que, con base en el desarrollo de las tecnologías, han tenido que incorporarlas a su realidad en aras de mejorar su desempeño personal, académico, profesional (Prensky, 2001), y finalmente el último grupo aglutina a todos aquellos sujetos que, por voluntad o por falta de posibilidades, se encuentran desvinculados del desarrollo tecnológico (Bauman, 2015).

Lo anterior sugiere que esta lógica de interconectividad manifiesta una forma estratificada de ver a la sociedad global, en tanto que la competencia en materia digital se asume como una característica deseable en los sujetos, lo que los transforma en seres competentes ante los retos de la globalización y, por ende, capaces de vincularse de forma efectiva con el mundo. Sin embargo, aquellos que, por sus condiciones políticas, económicas y/o sociales no pueden acceder a la red y a los medios tecnológicos resultan excluidas y rezagadas en diversos apartados institucionales.

Por tanto, la idea de la masificación de las tecnologías y el advenimiento de la realidad mediada (o digital) muestra que si bien es cierto que el mundo está siendo configurado para lograr una interconectividad global (tal vez bajo premisas ideológicas reforzadoras de un sistema capitalista que opera -ahora- en lo virtual), los sujetos que han visto la transformación de sistemas analógicos a digitales, se encuentran ante el reto de asumirse como migrantes digitales y por tanto, de desplegar estrategias e incorporar discursos y prácticas que los mantengan a flote en la competitividad internacional, mientras que otra significativa proporción de los habitantes del mundo se mantendrán desprovistos del acceso a Internet, adquiriendo tal vez la categoría de desplazados (Bauman, 2015).

En este sentido, al postular a Internet como un Derecho Humano (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2015), cabe pensar que la capacidad de los sujetos de acceder a la información contenida en la red supone un desafío que los obliga a conectarse a un mundo nuevo, a migrar sus prácticas a este tipo de planteamientos, o bien, permanecer en un contexto cada vez más marcado por la desigualdad, ahora tecnológica.

Al respecto, Negroponte (2000) comenta que la tecnología beneficia a algunos y no a todos, y que además de poseer un carácter ideológico, su control resulta complejo dado que las tecnologías son insertas en la vida cotidiana como indispensables, planteando un debate acerca de si las tecnologías proporcionan las herramientas necesarias para un cambio social o si mantienen el *satus quo* mediante la asimilación o modificación de las relaciones existentes entre la producción y el consumo.

Tal panorama es observable dentro de los datos sobre uso de Internet. La población mundial estimada hasta 2015 era de 7, 310, 729, 390 personas (Banco Mundial, 2016), de las cuales, alrededor del 40% tiene acceso a Internet (más de 3 billones de personas) encontrándose principalmente en Asia con 48.4%, 21.8% en América, 19% en Europa, 9,8% en África y .6% en Oceanía. Hasta 2014, los países con mayor uso de Internet eran China, Estados Unidos, India, Japón y Brasil. Sin embargo, los países con mayor penetración son Estados Unidos, Alemania, Francia, Reino Unido y Canadá, pues se estima que el 80% de la población en estos países tiene una conexión a Internet (Unión Internacional de Telecomunicaciones, 2014).

En América Latina, los países con mayor acceso a Internet son Uruguay (48.4% de la población total), Argentina (47.5%) y Costa Rica (46.7%), Chile (40.9%), Brasil (38.6%),

Colombia (35.7%) y México (34.3%) hasta 2014. A este respecto cabe mencionar que el gobierno mexicano, con miras a la inserción en la Sociedad de la Información y el Conocimiento y dentro del Plan de Desarrollo Nacional 2013-2018 establece que durante dicho periodo se fomentará la inserción y el uso de las tecnologías de la comunicación y la información (TICs) (que incluyen el servicio de Internet) en todos los aspectos de la vida cotidiana, primordialmente en los sistemas de gobierno, la economía, la educación, la salud y la seguridad ciudadana, remunerando en mejores condiciones económicas, políticas y de desarrollo social, es decir, en una mejor calidad de vida de la población.

El uso de Internet en México es más frecuente en la franja etaria ubicada entre los 12 a los 34 años (74.2% de los cibernautas mexicanos tienen menos de 35 años de edad), observándose que el grupo que hace un mayor uso de Internet es el que se encuentra entre los 12 y 17 años, pues del total de ellos, 79.9% hace uso de la red. En el corte que va de los 18 a 24 años, 66.2% y en el que se ubica entre los 25 a 34 años el 50.5%.

Con referencia a la escolaridad, el uso de Internet se ve asociado de forma positiva con mayores niveles educativos, pues del total de personas con estudios superiores o de posgrado, 9 de cada 10 lo utilizan de forma cotidiana. Los principales usos son en referencia a la búsqueda de información, el acceso a redes sociales, como medio de comunicación y actividades de apoyo a la educación y el entretenimiento. Respecto de la frecuencia, del total de los usuarios de Internet, el 46% accede diariamente, mientras que el 45% lo hace de forma semanal. Finalmente, 10.8 millones de hogares en México tienen acceso a Internet, siendo Nuevo León, la Ciudad de México, Baja California, Quintana Roo y Sonora las Entidades con mayores hogares que cuentan con dicha posibilidad (INEGI, 2015a).

Respecto de las cifras antes mencionadas, se observa que el uso de Internet se encuentra mayormente enraizado en las poblaciones urbanas y con altos niveles de desarrollo económico y social (Castells, 1997, Verdú, 2005). Es así que la idea original sobre Internet derivada de la visión de sus iniciadores referente a posicionar al servicio como “libre acceso” se ha visto limitada por las condiciones sociales de marginación, pobreza y educación, abriéndose con ello una significativa brecha entre los que cuentan con los recursos y habilidades para navegar y los que no.

Por otra parte, se observa que el consumo de información de la población eminentemente joven está siendo realizada a través de Internet (Morduchowicz, 2013), dadas

las facilidades de acceso y uso que le caracterizan. Ante ello, los medios tradicionales han ampliado sus contenidos a las plataformas virtuales para mantener presencia en la población, observándose, por tanto, la importancia que tiene este medio en la actualidad.

2.7.Cambios en la red

Como parte de la transformación social promovida por la globalización y el papel sustantivo que Internet ha tenido en ello, la red no ha mantenido un esquema constante, sino que se ha modificado con base en las necesidades del mercado, observándose tres facetas que acumulan e incorporan nuevas funciones a la experiencia de navegación: Web 1.0, Web 2.0 y Web 3.0.

La Web 1.0, puede identificarse temporalmente en el periodo comprendido desde 1989 hasta 2001 y consistía en el despliegue de páginas asociadas unas con otras a partir de vínculos HTML que mostraban información a la que los usuarios podían acceder como meros espectadores (Aghaei, Nematbakhsh y Farsani, 2012). Históricamente, el entorno virtual 1.0 permitía una presencia anónima de los usuarios quienes visualizaban el contenido de la red dentro de un contexto abierto, plural, libre, tal como las ideas socialistas pensaban respecto de la comunicación y los medios en la década de los 60's (Mattelart, 1998). Sin embargo, el momento 2.0 planteó como necesaria la identificación del emisor y sus contenidos, personalizando la red, identificando a sus agentes a partir de elementos constatables en lo tangible: nombres, direcciones, números telefónicos, fotografías.

Así, la forma 2.0 de la Web puede ubicarse temporalmente desde su surgimiento en 2004 hasta su siguiente forma en 2007, y refiere a la capacidad de Internet para incorporar en su contenido una serie de elementos elaborados por los usuarios de forma individual o colectiva y con los que se puede tener una interacción dentro de wikis, blogs y redes sociales (Dumortier, 2009). En un inicio, los sitios virtuales 2.0 carecían de medidas suficientes para garantizar la autenticidad de los perfiles. Cualquiera podía falsear información y asumirse como alguien diferente a su realidad. Las condiciones y preocupaciones en materia de protección y seguridad llevaron a los creadores de sitios web sociales a establecer candados de seguridad. La web 2.0, caracterizada por la interactividad y la generación de conocimientos colectivos vio la emergencia de sitios y servicios útiles para fomentar un mayor grado de interacción humana, ofertándose de manera gratuita (no se paga por el uso del e-mail o de las redes sociales, solo basta la suscripción a las páginas proveedoras de tales

servicios). Y es que si bien no se realizan transacciones económicas de forma directa (a diferencia de los sitios y aplicaciones de *streaming* como Spotify o YouTube que guardan una marcada relación con la web semántica y que otorgan posibilidades “Premium” a sus usuarios a cambio de una cuota económica periódica), la apropiación de información sobre los hábitos de navegación de los usuarios se convirtió en el objetivo primordial de las empresas de Internet, y sobre el cual existe un mercado que involucra actores de corte público y privado.

Esta condición dio origen a la concepción de la Web 3.0 (o web semántica), que es desarrollada alrededor de 2008 e integra a los contenidos elaborados de forma colectiva en la Web 2.0 y los transforma en bases de datos accesibles por múltiples aplicaciones que logran capturar los intereses de las personas y permiten la presentación de información de interés basándose en la codificación de sus interacciones con el entorno, ofreciendo una experiencia de navegación cada vez más “personalizada” (Molina y Valenzuela, 2011)⁸.

Actualmente, la creación y el uso de un perfil dentro redes sociales como Facebook se encuentra supervisado mediante algoritmos matemáticos útiles y desarrollados bajo los supuestos de la teoría de las redes sociales que destacan -más que el actuar individual- el peso de los vínculos con los otros (Wasserman y Faust, 2013). Además, la posibilidad de geolocalización (anteriormente utilizado con fines bélicos) y la huella dejada por los usuarios en el historial de conexión y navegación hacen complicada la posibilidad de plantearse como alguien diferente a quien se es en el plano material. En otros términos, un usuario sin contactos, sin vínculos y sin historial de navegación que solicita vínculos de amistad de forma aleatoria abre la puerta a la sospecha y a la suspensión temporal o definitiva dentro del sitio.

De manera particular, desde la forma 2.0 y su paulatina transformación, Internet ha encontrado un mayor éxito gracias a las redes sociales digitales. De acuerdo con Ellison, Steinfield y Lampe (2007), las redes sociales en Internet constituyen un espacio en línea que permite a los individuos presentarse a sí mismos, articular sus redes de convivencia y establecer o mantener conexiones con otros. Según Christakis y Fowler (2010) las redes

⁸ De acuerdo con Aghaei, Nematbakhsh y Farsani (2012) la tipología de la web puede presentar una forma nueva llamada Web 4.0 o web simbiótica en la cual existe una interacción entre los sujetos que la utilizan y los dispositivos por los que se accede a ella, sin embargo, el debate está aún abierto y no existe consenso acerca de sus propiedades.

sociales habilitan la representación del usuario en un plano virtual, teniendo como objetivo el intercambio con otros actores que ahí se insertan.

2.8.Redes sociales en Internet

Una red social, en su concepción teórica y proveniente de diversos ámbitos disciplinares como la sociología, la psicología social y la antropología, remiten al conjunto de relaciones que se establecen entre diversos sujetos y que permiten su interacción. De esta forma, una red se caracteriza principalmente por la horizontalidad de sus relaciones, esto es, no existe una autoridad manifiesta, solo vínculos que, debido a su intensidad, permiten articular grupos.

Al respecto existen múltiples teorías que argumentan la interconexión de los agentes y la proximidad entre todos los que integran la red, dada en seis grados o menos. Las redes, por tanto, manifiestan la relación que los sujetos guardan entre sí, y la cercanía entre ellos, siendo útil en el análisis de las relaciones de amistad, de compañerismo, de apoyo, de participación política, entre muchos otros tópicos.

Con base en esta perspectiva, se asume que las redes sociales refieren al conjunto de conexiones establecidas por los individuos con otros a partir de sus relaciones de parentesco, amistad o de cualquier otra forma de interacción en los múltiples espacios en los que se desenvuelven (Chistakis y Fowler, 2010). Por su parte, Sánchez (2014) y Rosemberg (2002) afirman que la red social refiere a los nodos y vínculos entre personas o grupos, que se manifiestan a través de la interacción que está y vive en los flujos de la colectividad.

Para Manuel Castells (2012, p. 34), las redes representan además una oportunidad para que la sociedad ejerza el poder de manera colectiva, pues considera que éstas tienen la "...capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder...". Dicha premisa pone en tensión la noción de verticalidad atribuida a la lógica del poder puesto que es entendido bajo una visión horizontal, es decir, que sucede en función de las relaciones sociales creadas a partir de los procesos comunicativos.

Esta idea lleva a reflexionar al autor acerca de los supuestos clásicos en los que se asumía a un grupo como aquel que ostentaba el poder y a postular la idea de que el conflicto,

como eje sustancial para la estructuración de la sociedad, se da entre actores articulados en redes que estipulan sus ideales y los proyectan a escenarios de acción que tienen referentes locales y globales. Lo anterior pone en discusión la figura del Estado como un ente regulador de las relaciones sociales en tanto que se subraya la importancia de las redes como forma de organización contemporánea que deviene del efecto de la globalización. De esta manera, la gestión del poder por parte del Estado tendrá que adaptarse a este modelo y participar de los discursos locales para ganar la legitimidad que lo mantendrá en tal posición (Castells, 2012).

De forma particular, las redes suponen una forma eficiente de organización en tanto que son flexibles, adaptables y capaces de sobrevivir. Así, los vínculos sociales parecen ser capaces de moverse en el flujo constante de interacciones para la comisión de intercambios de cualquier índole. El autor postula entonces que la globalización dependió en gran medida del desarrollo tecnológico, sin embargo, minimiza que este evento, el desarrollo tecnológico, no dependió de fuerzas autónomas, sino que obedeció intereses gubernamentales y económicos.

En el plano de Internet, aproximadamente en 1997 fue elaborada la página SixDegrees.com⁹ que ofrecía a sus usuarios la posibilidad de crear perfiles, establecer contacto con amigos y enviar mensajes. Posteriormente entre 2002 y 2003, redes como Friendster, Tribe.net y LinkedIn son publicadas para articular una alta cantidad de internautas que perseguían fines amistosos o laborales, pero que debido a la falta de organización de sus responsables, así como la incorporación de mayores servicios en nuevos espacios sociales en Internet, fueron perdiendo fuerza y cediendo ante redes como Orkut, Flickr, Last.FM, MySpace, Hi5 y YouTube, que cabe mencionar, ofrecen servicios específicos (intercambios de música, fotografía, video y establecimiento de contactos personales).

Así, en el contexto digital, las redes han jugado un papel muy importante puesto que su diseño e incorporación a la cotidianidad de los sujetos muestra un crecimiento cada vez más significativo. De manera puntual, las redes digitales suelen ser definidas como espacios virtuales donde los sujetos se vinculan unos con otros a través de un perfil que aglutina (por diferentes medios y formas) información real del usuario, lo cual permite el establecimiento de relaciones con personas conocidas y desconocidas. A la par de ello, las redes se

⁹ Hace referencia al experimento de Milgram (1967) en el cual demostró que las personas se encuentran conectadas por una medida de seis grados de separación.

caracterizan por poseer una serie de atributos multimedia que permiten el intercambio comunicativo entre sus usuarios.

Para lograr tal cometido, las redes sociales en Internet permiten que los usuarios creen un perfil personal compuesto, en la mayoría de las páginas, por un nombre de usuario, una descripción breve de la persona y una fotografía de perfil, lo cual habrá de servir como carta de presentación ante los demás. Así, para la creación de un perfil digital es necesario que se otorguen datos de identificación del usuario tales como una dirección de correo electrónico, la fecha de nacimiento, el género al que pertenece o con el cual se identifica y, más recientemente, un número telefónico. En este tenor, el usuario de la red social se ve recompensado por la serie de actividades y beneficios a los cuales se hace acreedor al aceptar el contrato con la empresa: un espacio para elaborar una representación identitaria, configurado por fotografías, enlaces, texto y video que se vincula con los espacios de los otros con quienes se puede conversar en tiempo real o de forma asincrónica, donde se establecen dinámicas de participación, de diálogo y de comunicación.

El conjunto de representaciones en la red constituye por ende un escenario virtual en el cual se recrean aspectos de la realidad concreta, donde incluso las condiciones limitantes en términos orgánicos, psicológicos y sociales pueden ser mejoradas. Dadas sus características, este espacio supone un punto donde se articulan realidades concretas y virtuales y donde se reúnen sujetos que habrán de ser capaces de representarse de acuerdo con su voluntad. En este sentido, Internet ofrece a sus usuarios una propuesta de libertad en el marco de lo digital dado que las condiciones que se asumen como limitantes dentro del marco de lo tangible pueden ser superadas en el plano de Internet. De esta forma, las relaciones personales a través de la web tratan de ser capturadas a través de diversos espacios, enfocados a la concreción de una identidad en este plano y entre los cuales, Facebook se posiciona como el más popular a nivel mundial.

a) Facebook

Facebook es un sitio de redes sociales en Internet cuya misión es “hacer el mundo más abierto y conectado” (Facebook Newsroom, 2015). En su configuración se permite a los individuos crear un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con quienes tiene conexión y visualizar y entrecruzar las actividades (dentro

de la red) propias y las realizadas por otros. Además de ello, Facebook conecta los perfiles de los inscritos con sus identidades públicas, usando nombres reales y otros modos de identificación en el mundo primario, como fotos, videos o direcciones de correo electrónico, permitiendo la interacción y comunicación entre individuos concretos, reales, pero virtualizados (boyd, 2004).

Según la información publicada por Facebook (Facebook Newsroom, 2015) hasta junio de 2015 se contaba con una cantidad de 7 mil millones de usuarios. De ellos, aproximadamente 968 millones se encuentran activas diariamente, principalmente desde sus teléfonos inteligentes (844 millones). Asimismo, las aportaciones mensuales hechas se estiman en un total de 8 millones de videos y 850 millones de fotos, mientras que semanalmente se comparten más de 1,000 millones de unidades de contenido (enlaces, noticias, entradas de blog, notas, fotos, entre otras).

En función de las estadísticas presentadas por ComScore (2014) sobre Latinoamérica, de los usuarios de Facebook con edades entre 13 y 32 años de edad, el 90% lo hacen diariamente y en un promedio de 8.6 horas diarias. En México, Facebook cuenta con un aproximado de 51 millones de usuarios registrados que pasan alrededor de 8 horas al día en esta red social, de los cuales 31 millones acceden de forma diaria (Rubio, 2014). La principal actividad de los usuarios en el país es dar “me gusta” a las publicaciones que otros hacen (principalmente fotografías) (83%), seguido de compartir contenidos (12%) y emitir comentarios (5%) (ComScore, 2014). Tal popularidad en Facebook puede ser atribuida a las propiedades de su arquitectura y a que actualmente, se asume como un sitio capaz de integrar diversos aspectos de la identidad de los individuos, a la par de ser concebido como el principal medio para establecer conexiones e identificaciones con otros sitios de Internet que brindan sus servicios, es decir, Facebook se visualiza como un monolito al cual se recurre para vincularse con sitios web que resultan de interés (Wittoker, 2014).

b) El perfil/biografía de Facebook

Resulta por demás interesante observar que Facebook ocupa actualmente un espacio significativo en la vida de los usuarios, quienes pasan gran parte de su día -alrededor de 8 horas al día- frente a las pantallas (ComScore, 2014) a través de las múltiples herramientas que accede (computadoras, tabletas, teléfonos móviles, relojes inteligentes y televisores). El

cuestionamiento a esta significativa inserción en la vida cotidiana de Facebook lleva a pensar si es que las necesidades individuales de expresión, pertenencia e identificación son las que movilizan a los usuarios a inscribirse y mantenerse activos dentro de la red o si bien, las condiciones económicas han encontrado una nueva forma de mercado, impulsada para ser el nuevo espacio de consumo por excelencia.

La estructura de Facebook ha incorporado elementos que buscan concentrar los elementos propios a los gustos, las afiliaciones y las actividades de los usuarios, brindando con ello la experiencia de auto-reconocimiento en el perfil. Es decir, los contenidos que se elaboran y se plasman en la red manifiestan partes de la propia identidad. Facebook pasó de encontrarse en el contexto de la Web 2.0 hacia una versión 3.0, personalizada, en la que la información obtenida de los usuarios representa un potencial económico, vendible para fines de mercado.

Con base en la revisión de diversas fuentes que hacen referencia a los cambios que Facebook ha tenido a través de su historia, se observa una tendencia a integrar un significativo número de herramientas virtuales que permiten a los usuarios expresar sus acciones, pensamientos y emociones con mayor precisión. Estas modificaciones se detallan a continuación (Ver tabla 6).

Tabla 6
*Modificaciones a la página Facebook. Periodo 2004-2018**

<i>Año</i>	<i>Acceso</i>	<i>Idioma</i>	<i>Usuarios (en millones)</i>	<i>Características / Modificaciones</i>
2004	Universitarios inscritos y egresados de Harvard		1	Información de identificación del usuario Foto de perfil Secciones particulares: red establecida con otros usuarios, número telefónico y mensajes privados
2005	Miembros de otras universidades	Inglés	5.5	Aplicación para publicar fotografías Información sobre los contactos restringida No se contaba con la sección de noticias y actualizaciones. La información del usuario y la foto de perfil eran desplegadas en primer orden Las actualizaciones de los contactos ya eran visibles en un apartado denominado "Wall" (muro). Se mostraban las personas con quienes se tenía conexión y los grupos a los cuales se encontraba asociado.
2006	Público en general		12	

*continua

<i>Año</i>	<i>Acceso</i>	<i>Idioma</i>	<i>Usuarios (en millones)</i>	<i>Características / Modificaciones</i>
2007			50	Se incorporan la agenda y la presentación de fotografías dentro del muro. Facebook Ads (información publicitaria dentro de la página)
2008			100	Mensajería instantánea
2010		21 idiomas	608	Mejora significativamente la forma de publicar fotos Se muestran estadísticas de uso en el perfil Facebook Places (aplicación capaz de publicar el lugar en el que el usuario se encuentra) El botón like se utiliza para manifestar los intereses del usuario acerca de compañías, marcas y personajes públicos
2011			845	Videollamadas Mejoran los controles de privacidad Suscripción a las publicaciones de páginas Barra con las acciones en tiempo real de los usuarios con quienes se tiene conexión “Timeline” (organización las publicaciones en orden cronológico) Creación de la biografía Foto de “portada”
2012			1,056	Mejoras en las aplicaciones móviles Incorporación del servicio de aplicaciones y juegos para los usuarios a través de dispositivos móviles Compra de la red social Instagram Cotiza en el mercado Nasdaq con un valor de 38 dólares por acción.
2013	Público en general	70 idiomas	1,228	Uso de los hashtags (#) para categorizar las conversaciones y hacer la función de búsqueda más sencilla Mencionar lo que el sujeto está haciendo.
2014			1,393	Reducción de la cantidad de anuncios desplegados a través del newsfeed Presentación de videos en el newsfeed. Se compra Whatsapp
2015			1,591	Resaltar las historias de personas, grupos, o empresas que resulten de mayor interés Las actualizaciones de las páginas o usuarios destacados aparecen en primer orden en el news feed
2016			1, 740	Se añaden las reacciones al botón like Se suma un apartado de autodescripción y otro para publicar fotos que el usuario considere significativas Adición de fondos de colores para la publicación de estados
2017		Más de 100 idiomas	2,200	Publicaciones en 3D (Solo para usuarios del Oculus) Búsqueda en las páginas de amigos Disminución de publicidad, links que redirigen a sitios poco confiables Historias Saludos acordes con la temporada del año Se presentan noticias acordes con las reacciones Priorización de los videos en la sección de noticias
2018			2,234 (al primer mes del año)	La sección de noticias prioriza el contenido de los vínculos personales más que los anuncios publicitarios Las noticias solo provienen de fuentes confiables Se aumenta la exposición de historias y noticias locales

**Nota: elaboración propia con información de: Albanesius (2014), The Associated Press (2012), The Guardian (2014), Facebook Newsroom (2016), Statista (2016), Statista, (2017), Wallroomedia (2018) y Forbes (s.f.).*

La constante tendencia a la personalización de la página puede sugerir una estrategia que busca de manera constante (pero no intrusiva) obtener información sustantiva para la caracterización personal y colectiva de los usuarios, haciéndoles incluso pensar que aquello que se oferta (no solo productos, sino contactos, comentarios, imágenes, videos) dentro de su perfil podrá satisfacer sus necesidades. Es en este punto cuando los sujetos se convierten en un conjunto de datos sobre los cuales se infiere y se destinan contenidos que pueden moldeamiento de sus intereses y actividades.

Esta red social, como ya se ha hecho mención anteriormente, persigue fines de recolección de información para lucrar con ello, sin embargo, en referencia a los aspectos identitarios, se observa su capacidad de simplificación y cuantificación, es decir, todo aquello que sugiera una relación entre el sujeto y el mundo puede adquirir un carácter binario. Sirva de ejemplo la noción de amistad, que en el plano concreto conlleva un proceso de interacción y premisas de intimidad para su consolidación, a diferencia de lo ocurrido dentro de la red, en la que la amistad se define por el estatus adquirido al establecer un vínculo, fuerte o no, cercano o no.

En Facebook, ante la posibilidad de sentir desagrado, malestar o incomodidad con la presencia de un perfil, anuncio o mensaje, la solución se encuentra a un click de distancia pues el vínculo puede ser disuelto de forma simple. En estos términos, podría asumirse que la vida en Internet propone un escaparate de seres idealizados que operan dentro de relaciones interpersonales hedonistas: verse actual, a la moda, fresco y novedoso ante uno mismo, ante los otros o ante la vida en general parece ser el único mandato admisible en la estructuración colectiva contemporánea sobre la cual no se discute, sino que se exalta (Mafessoli, 2009).

La incorporación de Facebook a la cotidianidad otorga, por tanto, posibilidades de trascender al cuerpo real y al plano de identificación personal primario, y dibujar al individuo en el plano de lo virtual (Sibila, 2006). En Internet los seres humanos pueden ser quien quieran ser y diferenciarse de su referente objetivo primario (el cuerpo) para volverse el reflejo y el actor de sus deseos, desagregándose parcialmente de los principios rectores que dan cohesión a la sociedad al ser guiados por una auto-exigencia de libertad absoluta. Así como lo vaticinó Baudrillard (2009, p. 25) en la década de los sesenta cuando describía la sociedad como un conjunto de individuos que viven en un mundo infinito de apariencias sin unidad ni razón, donde:

todos somos actores y nadie tiene tiempo para ser espectador; lo que no conduce a una comunicación verdadera sino a una confusión total, es la función de la hiperrealidad y la realidad virtual, acabar con la realidad misma por sobreexposición

En ese tenor, podría asumirse que los sujetos usuarios son y elaboran solamente para sí, y el reconocimiento que los otros le otorgan no hace más que afianzarlos a las representaciones de su individualidad¹⁰. Las redes sociales en Internet transforman a cada persona en un transmisor en potencia, pero la interacción derivada de sus emisiones se convierte en un eco de lo que se desea manifestar. Al simplificar las relaciones e interacciones, el sistema logarítmico que de Facebook identifica de manera cuantitativa la magnitud de los vínculos entre sujetos, determinando aquellos que son débiles y excluyéndolos de forma parcial (pues no destruye los vínculos, solo “no los muestra”), dejando visible solo a aquellos con los que el número de interacciones es mayor. De esta forma, el usuario que realiza una acción en la página recibe respuestas de otros con los que guarda mayor afinidad cuantitativa, y el mensaje devuelto se interpreta como como “algo” que hace reaccionar a los demás. Este efecto (que se torna selectivo) pareciera caracterizar a las interacciones en Facebook más que a manera de diálogo, como un eco y puede tener un efecto significativo en la búsqueda de la individualidad.

Tal argumento puede comprenderse como la posible satisfacción del deseo de ser: la supuesta libertad que inunda los sentidos se condensa en una creencia artificial de originalidad que se asume, se vive y reclama su visibilidad (Sibila, 2012). Tal exigencia sugiere, por ende, la adopción de estrategias auto-publicitarias en pro de la originalidad (Kim y Lee, 2011), sin embargo ¿Qué alcance tiene en sí la espectacularización de sí mismo?

Ser individuo, en su forma más común y divulgada implica ser diferente a los demás, ser una criatura irrepitible que posee una forma peculiar de ver y conducirse en la vida, tan completamente singular que la singularidad misma de ese yo no puede describirse con palabras que puedan tener más de un referente (Bauman, 2006).

¹⁰ Sirva de ejemplo la interesante filosofía de la empresa Macintosh que, bajo la dirección de Steve Jobs, acuñó una serie de dispositivos que resaltan al yo: iPod, iPad, iPhone y que en su adquisición insertan a sus dueños en un mundo diferente, uno más original y único. Su slogan *think different* (vigente hasta hace algunos años) condensa tal visión (Goggin, 2009).

En este sentido puede pensarse que el individuo se constituye a sí mismo a partir de su voluntad y albedrío, pero paradójicamente, esta posibilidad de construcción individual deviene de un orden social en el que discernir y aceptar aquello que lo conformará a uno mismo está sujeto a la obediencia de este mandato del que nadie puede diferir ni discrepar (Fromm, 1996), es decir, la identidad tiene su génesis a la luz de las relaciones que se establecen con los demás y en una preconcepción de sociedad en la que se asume como un derecho natural el ser singular, sin percatarse que es la única opción permitida (Bauman, 2006). El superyó freudiano representante del orden y el deber encuentra su base en las estructuras sociales que escapan a la voluntad individual, así, el orden social dictado por las estructuras dominantes, se insertan en la conciencia y producen reproducciones individualizadas, ideologizadas para su servicio (Fromm, 1978).

Dentro de la red, los rastreadores virtuales (cookies) recolectan información sobre los usos que se dan a ésta, identificando los intereses subjetivos cuyas huellas son los *clicks*. Su función, a la par de generar bases de datos explotables por diversos compradores, puede manifestarse como una ventaja sustantiva a los usuarios de Internet, pues con ello la experiencia de navegación resulta cada vez más personalizada, con publicidad que se adecua a sus intereses y con información que satisface sus consumos.

Por tanto, resulta relevante considerar que Internet ha pasado de ser un espacio de consulta libre, abierto y plural hasta un sitio donde la subjetividad y su infinito rango de diversidad se inmaterializa, pero cuya base se mantiene presente y soterrada: un negocio derivado del interés por el consumo, el control y la vigilancia de poblaciones específicas. Así, el individuo adquiere un entorno que ha sido fabricado para él, que le dota de todo lo que necesita y desea para ser libre, que parece incluso conocerlo mejor y que le da la posibilidad de ser distinto, de destacar en un mar de subjetividades que se caracterizan por el deseo de resaltar.

De acuerdo con Trukle (1997) la red propicia un espacio para que los usuarios jueguen con el yo, para poder mostrar y experimentar aquellos aspectos del sí mismo que la condición real limita por las normas morales, entonces, ¿Quiénes son los seres que se configuran dentro del espacio en Internet?

La identidad en Facebook es reducida a un conjunto de datos que hablan de manera parcial del sujeto, es decir, se fragmenta su cotidianidad en logaritmos que pueden

reconstruirlo: los lugares que visita, las fotos que le gustan, la información que publica. Esta información es reinterpretada por el sistema y se configura una identidad que pareciera ser congruente con el sujeto mismo.

Facebook e Internet fragmentan al usuario, la información contenida en el sistema binario lo delata, hace de él alguien distinto: los sujetos no son más seres concretos, son datos, muestras, el resultado de los algoritmos. Seres corpóreos divisibles, reductibles a datos, como sistemas computacionales. La red social extrae del individuo sus percepciones de la realidad, los datos representan sus hábitos, sus relaciones, sus preferencias. Se le convierte en una imagen ajena, diferente, pero que guarda similitud con aquello que cree ser y que ahora desea tener, que se alimenta constantemente de las acciones concretas y que se engarza paulatinamente a la vida diaria. La inexistente presencia física de la red desarticula al individuo y lo vuelve una masa de información que es objeto de categorizaciones, beneficiosas (en primer orden) para aquellos que manipulan los datos (boyd, 2004).

A manera de síntesis, pensar en el contexto urbano contemporáneo y el estrecho vínculo que las relaciones sociales ahí sucedidas guardan con la tecnología, lleva a contemplar un panorama en el que la mediación por medio de dispositivos electrónicos conectados a la red resulta común e incluso necesaria para la interacción. Este último recurso, Internet, es exaltado por múltiples organizaciones de carácter local, nacional e internacional, y por personajes de toda índole quienes exaltan su uso haciendo de la reducción de tiempos, la cercanía aparente entre las personas, la interconectividad y vanguardia, así como la libertad de información y expresión los estandartes que detonan la masificación de su uso, sirviendo a intereses de alcance global que, entre otras cosas, tienen como ideal aparente la vinculación de toda la humanidad a través de la Red, es decir, generar una sociedad de la información y el conocimiento.

La idea de un mundo interconectado posiciona a la red como el recurso por excelencia para potencializar las voces de los usuarios, hacer visibles las múltiples formas de existencia que se albergan en el planeta y también posibilitar formas de organización social en las que, sin obedecer –aparentemente- a alguna figura de autoridad tradicional, las personas sean capaces de gestionar sus acciones, reclamar sus derechos y propiciar cambios políticos y sociales profundos (Castells, 2009).

A partir de su forma 2.0, Internet permitió la participación de los usuarios en la construcción de la realidad, haciéndola interactiva, a diferencia de los medios tradicionales como la radio o la televisión, cuyos contenidos eran elaborados con base en criterios específicos de actores (igualmente específicos) y que conllevaban un sesgo ideológico que buscaba el adoctrinamiento de las masas. En suma, el destacado carácter liberador de Internet ha abierto las puertas a un infinito de información a la que los sujetos pueden tener acceso y con ello, obtener una visión más amplia y plural de la realidad.

Ante tales argumentos, resulta necesaria la comisión de un análisis crítico de este objeto, pues si bien resulta plausible lo mencionado anteriormente, Internet (y particularmente los actores detrás de ella) posee la capacidad de almacenar la información que circula en las redes del mundo, es decir, el conjunto de datos acerca de las actividades e intereses de la población que la utilizan, lo que permite contemplar, de manera cada vez más detallada, los patrones socioculturales de la humanidad. El *big data* y el *data mining* se han convertido en objetos y actividades de alta rentabilidad económica para las empresas de tecnología, quienes ofertan tales cúmulos de información a actores particulares para su posterior análisis sobre los consumos y comportamientos de las sociedades.

Asimismo, y partiendo de la caracterización realizada en anteriores párrafos, Internet puede concebirse desde dos perspectivas: es un medio, pero también un espacio. Tomando en consideración la primera de ellas y partiendo del hecho en el que resulta necesario una serie de soportes físicos (tales como la luz eléctrica, los cables, los satélites, las computadoras, los teléfonos inteligentes y una multiplicidad de dispositivos electrónicos), Internet permite la publicación, difusión e interacción de los productores, consumidores y prosumidores de los contenidos que alberga. Por otra parte, Internet como espacio permite recrear la realidad de forma virtual, pues a partir del uso de elementos de carácter multimedia (como una opinión escrita, una fotografía, un video), se socializan, validan y rechazan contenidos que representan la visión de los sujetos y los grupos que participan directa o indirectamente de la red, influyendo por tanto en sus prácticas cotidianas concretas.

En este último aspecto cabe resaltar que, si bien el contenido y la interacción es llevada a cabo por gran parte de los usuarios, existen actores específicos que tienen un alcance significativo dentro de la población mundial: políticos, personajes del espectáculo, instituciones y empresas que publican información y que ven en Internet un espacio idóneo

para la difusión de sus formas de ver la realidad, de sus discursos y propuestas, que habrán de alcanzar a la población, la cual, a su vez, se identificará o rechazará todo o parte de ello, incorporándolo o aislándolo de su vida cotidiana.

En este sentido, y desde una perspectiva macrosocial, puede suponerse que Internet representa un foro global en el que algunos actores difunden una filosofía de vida y un pensamiento que puede asumirse como propio (Castells, 2012), pero que, haciendo una observación desde una perspectiva sociológica, obedecen a momentos históricos y contextos concretos que atraviesan de manera tangencial su situación de vida y por ende, sirven a propósitos específicos orientados por un sistema de relaciones económicas y sociales que pasan desapercibidas a la conciencia colectiva y subjetiva.

Es por tanto importante señalar que, ante tales premisas, desde hace ya varias décadas (particularmente desde la Segunda Guerra Mundial) la visión social y política de la realidad ha sido dominada por las propuestas occidentales de las grandes potencias económicas europeas, pero principalmente por la de los Estados Unidos de Norteamérica. La difusión, validación e importación de estas ideas en diversas regiones del planeta, han legitimado visiones acerca del desarrollo humano, la ciencia y las formas de vida humana basadas en lógicas neoliberales y globalizadas que, en su último periodo, exaltan la idea del consumo (Baudrillard, 2009). En este sentido, cabe destacar que las empresas de Internet con mayor presencia en el mundo, así como los actores sociales de gran impacto tales como políticos y personajes del espectáculo emergen de dichos contextos¹¹.

Es así que Internet, con su capacidad de alcance global, resulta un medio que permite la exposición masiva de mensajes orientados por una visión particular de la realidad y que se confronta constantemente con los imaginarios de los usuarios, influyendo directa o indirectamente sobre éstos y su forma de concebir las relaciones sociales, políticas, culturales y económicas. Esta carga ideológica presente en Internet se contrapone con los discursos que abogan por su neutralidad y su potencial liberador de la sociedad, y es que si bien la idea de

¹¹ Hasta 2017, de las cinco compañías de Internet más importantes y valiosas a nivel mundial, las primeras cuatro emergen del contexto estadounidense: Apple (801 billones de dólares), Google/Alphabet (680 billones), Amazon.com (476 billones), Facebook (441 billones) y la compañía china Tencent (335 billones) Asimismo, las cuentas más seguidas dentro de Facebook son las del futbolista Cristiano Ronaldo (122.61 millones de usuarios), Coca—cola (106.7 millones), el equipo de futbol Real Madrid (106.1 millones), la cantante Shakira (104.14 millones) y el club de futbol Barcelona (103.49 millones) (Statista, 2018a, Statista, 2018b).

un Internet libre como lo propone Stallman (2002) resulta por demás esperanzadora, la posibilidad real de ser hacktivistas es mínima en comparación con la masificación de las redes sociodigitales y demás servicios que hacen uso de los datos personales en beneficio de las grandes corporaciones transnacionales y gobiernos en el mundo.

Por lo tanto, bajo tales argumentos, Internet puede ser entendido como *un medio de comunicación basado en una estructura en red, con un alcance y poder de difusión global que, con base en su uso en momentos y lugares concretos, permite la creación de un espacio de carácter virtual en el que son vertidas una infinidad de visiones particulares e ideológicas sobre la realidad, y que, a partir de la pertenencia que los usuarios establecen con y alrededor de ellas, se re-crea la realidad colectiva e individual, lo que, al ser socializado, trasciende a las prácticas cotidianas concretas, estableciendo con ello una relación dialéctica entre lo virtual y lo concreto compleja de disociar, dotándole de un carácter mediado, digital.*

Siguiendo esta línea argumentativa, es importante recalcar que, para aumentar el uso de Internet y lograr la penetración efectiva de este medio en las sociedades, las empresas creadoras de contenidos web han generado las llamadas redes sociales en Internet, entendidas como *espacios digitales de socialización cuyo carácter es dual, puesto que, por una parte, potencializan la expresión de la individualidad y facilitan el intercambio y la difusión de mensajes multimedia propios de los usuarios en el marco de un escenario plural y global, y por otra, representan un servicio particular que dispersa, con base en procesos identificadorios, discursos ideológicos y particulares que dan sustento a un modelo de negocio basado en el fomento a la inmersión masiva y constante de los usuarios que permite la generación y recolección discreta de información, útil para fines diversos, e intercambiable por cantidades variables de dinero.*

De esta manera, las redes sociales en Internet representan una propuesta alineada con algunos de los principios de la globalización: el énfasis en la capacidad individual para ser productores de ideas y mensajes, la libertad de determinación y acción, así como la superación de las barreras geográficas para permitir el libre tránsito de discursos. Es así que Internet sigue esta dimensión global para poner al alcance de los usuarios una visión de la realidad que resulta sustentable para economías capaces de promover un alto grado de consumo en sus habitantes, pero que se codifica y exporta a través del cableado y los satélites,

decodificándose y replicándose en instituciones, políticas y, gracias al proceso de socialización, también en los usuarios mismos de todas las regiones del planeta, quienes ven en su uso los mismos beneficios en términos de ahorro de tiempo, gestión efectiva de la vida social y vinculación con otros que comparten sus propios intereses y perspectivas.

En este escenario, los seres humanos encuentran en las redes sociales un marco sociodigital que les da la posibilidad de representarse a sí mismos, es decir, de crear una imagen propia que les permite entablar contacto con otros sujetos inmersos en la red. Sin embargo, al poseer un carácter dinámico, la construcción sociodigital personal influye directamente sobre las condiciones objetivas de los usuarios, los que buscarán, a partir de diversas estrategias, mantenerse en el flujo continuo de información y actualización que se supone esencial en el marco de la red.

Es así que la representación elaborada será un objeto dispuesto al consumo de los otros, sometida a evaluación en sus diferentes contenidos (imágenes, textos, multimedia) y, por ende, adquirirá un carácter propio, pero a la vez ajeno al sujeto, puesto que lo representa en el espacio de la red, pero a pesar de no tener una vida propia, el personaje demandará energía y esfuerzo proveniente del contexto concreto para mantenerse vigente, actual e interesante para aquellos que lo contemplan e interactúan con él.



**Nice picture, she's pretty.
What would hurt more,
losing her or losing a friend?**

**Getting no likes
on a selfie**

CAPÍTULO 3

EL PROBLEMA DE LA IDENTIDAD EN EL MARCO DE LA REALIDAD DIGITAL

Si las ideologías armonizantes están respaldadas por el consenso general o por la autoridad, la mente del hombre es apaciguada, aunque él mismo no quede completamente convencido

–Erich Fromm

3.1. Identidad y teoría social

¿Quién soy? Representa una pregunta cuya respuesta se encuentra indeterminada desde los tiempos antiguos. Su desconocimiento ha derivado en la búsqueda de soluciones dentro de diversas áreas del saber humano sin alcanzar por ello alguna definitividad puesto que el problema de fondo reside en su falta de concreción. Ante tal incertidumbre, las ciencias sociales han puesto énfasis en el carácter social de la identidad, planteándola como un proceso mediante el cual el sujeto se identifica a sí mismo y se diferencia de los demás, es decir, un proceso mediante el que el sujeto se apropia de características que dan sustento a su existencia tales como el sexo, el lugar de nacimiento y el lenguaje, pero que a su vez lo hacen un ser singular, diferente de la colectividad que le rodea.

La relación que guarda con los otros, así como con las instituciones sociales, hacen posible que el sujeto incorpore elementos que le identifican como un ser concreto, afiliado a un grupo, a un espacio, pero a su vez, diferente de los demás (Van Dijck, 2013). Discutir sobre la identidad conlleva una serie de planteamientos que parecen ser contradictorios y a la vez complejos dado que es una construcción que se antoja inacabable pues pretender que la identidad es una, única e inmutable resulta empíricamente poco sostenible.

Haciendo un breve rastreo del término en las grandes líneas de pensamiento dentro de las ciencias sociales se observa que, en primer momento, las ideas de Durkheim (1967) respecto del trabajo y la moral como factores organizativos de las sociedades suponen una primera aproximación que da cuenta de la función de las instituciones para replicar los hechos sociales en los sujetos y, con ello mantener su existencia. Así, los seres humanos *serían* en función de aquello que les es encomendado hacer. Los postulados de Durkheim (1967) sobre la división del trabajo en la sociedad manifiesta la importancia de la producción humana

como referente para el conocimiento de sí mismos. Y si bien no fue intención del sociólogo explicitar los procesos individuales, sus aproximaciones teóricas llevan a pensar en el trabajo como elemento sustantivo para delimitar y distinguir a los sujetos en grupos con características y funciones específicas explícitas, pero también enraizadas en su noción de moral, que impacta en el concepto que habrían de tener sobre sí mismos. Por tanto, el trabajo o la función social de los sujetos es, según Durkheim (1967) el esquema que indicará lo bueno y lo malo, lo que el sujeto debe ser para encajar armónicamente en la dinámica colectiva. De lo contrario, existirán sanciones que lo colocarán en el polo opuesto y, por ende, su carácter anómico lo habrá de condenar a la exclusión social.

Desde la perspectiva económica de Marx, se postula que la dinámica social es determinada por el modo capitalista de producción, habilitando con ello la existencia de dos grupos sociales diferenciados: la burguesía y el proletariado. Así, dentro de las relaciones de producción, distribución y consumo, los dos grupos mantendrán en funcionamiento a la sociedad a partir de las contradicciones y diferencias, pues mientras que unos poseen los medios de producción, los otros constituyen la fuerza laboral y su trabajo representaba la fuente de explotación que sostiene a la burguesía. De tal manera que el proletariado se mantiene en los centros de trabajo y considera que esa función correspondía a su ser, a su naturaleza, aunado a las necesidades elaboradas por los burgueses para mantenerlos dominados. Este hecho era descrito y explicado por Marx bajo la noción de falsa conciencia, en la que los sujetos asumían una identidad propiciada por el sistema económico.

Para Marx, la transformación de dicha situación vendría en la adquisición de una conciencia de clase, en la que los sujetos fueran capaces de reconocer que su trabajo era apropiado por la burguesía y con ello, la revolución del proletariado daría inicio. En tal contexto, las relaciones económicas y, por ende, las relaciones sociales se verían planteadas bajo principios de igualdad verdadera, donde la ideología no operase como formadora de conciencias. Con ello, las ideas de Marx se fundamentan en una visión materialista de la sociedad, en la que la capacidad de entender la realidad de manera consciente da sustento a las transformaciones de fondo requeridas para lograr la igualdad y la repartición equitativa de los bienes satisfactores humanos.

Con el cambio de paradigma dentro de la investigación y las teorías sociales, la interacción supuso un elemento sustancial en la forma de elaborar conocimientos. De esta

forma, la experiencia intersubjetiva da pauta a la creación de significados comunes y pautas de acción que guardan un significado derivado de la experiencia (Blumer, 1982). En este sentido, la identidad de los sujetos guardaría relación con los elementos concretos de la realidad, sin embargo, ésta se encuentra sustentada en la experiencia subjetiva y por la posterior resignificación dada en el marco de la interacción con los otros. De esta forma, la realidad social y subjetiva constituye un proceso dinámico que se mueve en estructuras maleables, que habrán de servir como referente para la constitución de las nuevas generaciones. En su modificación, las estructuras sociales tendrán entonces que ser analizadas desde el sentido común y la experiencia cotidiana, pues ello es la materia que da sustento a la construcción de identidades y subjetividades, variables de acuerdo con el momento y el contexto en discusión.

En términos sistémicos, las ideas de Parsons (y posteriormente de Luhmann) habrán de servir como referentes para el entendimiento de la realidad como un sistema, donde la idea de los sujetos pasa a un último término dado que ellos son depositarios de las funciones que los subsistemas sociales requieren para su funcionamiento. De acuerdo con esta visión, las alteridades sociales representan una contingencia que el sistema social tendrá que contrarrestar a través de dos funciones elementales: la asimilación o la destrucción. En este tenor, la identidad entonces cabe ser mencionada bajo el halo de un rol determinado por un sistema, que cumple una función esencial para el mantenimiento de la vida en común.

Con el debilitamiento de la teoría de sistemas de Parsons y a la luz de los eventos de la Segunda Guerra Mundial, las elaboraciones de la escuela de Frankfurt marcaron de manera sustantiva las formas de comprensión sobre lo social. En ellas se observa que la reinterpretación y el conocimiento de la ideología como eje sustantivo para la constitución de subjetividades se tornan el objeto de interés. Los pensadores de la escuela de Frankfurt tales como Horkheimer y Adorno, vieron en las ideas de Marx y Freud el potencial para comprender la realidad social, mediada por aspectos de carácter ideológico. En este sentido y dentro de la misma línea de pensamiento, Fromm y Marcuse (de manera independiente) reinterpretaron las ideas plasmadas en los manuscritos filosóficos y económicos de Marx y realizaron diversas críticas a la teoría pulsional para plantear una visión humanista de la realidad propia a su tiempo.

De acuerdo con Fromm (2006), la formación de los sujetos, en tanto seres sociales, no devienen de una condición pulsional, instintiva, sino de las fuerzas sociales que se encargan de estructurar de forma inconsciente las necesidades humanas, mismas que son replicadas a través de las instituciones, entre las que destaca la familia. Por ello, los seres humanos son configurados bajo principios que se apegan a aquello que el sistema económico pretende obtener de ellos: la dependencia a mostrarse a los demás a través de objetos y pertenencias, trabajar para conseguir bienes materiales, esforzarse únicamente por sí mismos de manera egoísta y existir para sí mismo y los demás en función de lo que se tiene.

Al encontrar seguridad en los bienes derivados de su trabajo, pero plasmados como ajenos, los seres humanos dotan de significados a sus pertenencias, convirtiéndolos en los depositarios y representantes de su identidad: aquello que podía hablar por ellos y manifestar su ser. Por lo tanto, los intereses de la sociedad moderna serían enfocados primordialmente al poder de adquisición y a la acumulación de bienes satisfactores de necesidades artificiales que operan sobre esa incertidumbre generada por su liberación.

Bajo estas premisas, la identidad se manifiesta, según Fromm (2006), bajo aquello que se posee, alejándose cada vez más de una conciencia de sí mismo, necesaria para la humanización de las sociedades, puesto que operar bajo los principios ideológicos capitalistas solo reproduce las condiciones de explotación y enajenamiento, exacerbados por el amplio uso y desarrollo de la tecnología. En su argumentación posterior, Fromm (1966) plantea que el sistema social puede generar múltiples formas de carácter fundamentados en esa necesidad de poseer bienes materiales. El carácter productivo, orientado por las ideas de compartir, de ser con el otro y de hacer las cosas por el bien personal y de los demás, sin ver a los otros seres humanos como medios para lograr un fin. Mientras que la orientación no productiva tendrá que ver con aspectos en los que los sujetos explotan, acumulan o ambicionan posesiones materiales.

Sin embargo, al ser producto de su tiempo, las ideas de Fromm respecto de la identidad fueron rezagándose en la psicología social y perdiendo fuerza a la par que las sociedades fueron transformándose. La crítica y los pensadores de la escuela de Frankfurt se diversificaron y diseminaron, y nuevos paradigmas de conocimiento fueron capaces de articular explicaciones cada vez más centradas en los aspectos culturales, elementos que denotaban que el mundo se había transformado radicalmente después de 1970.

Con el giro lingüístico, las ciencias sociales se enfocaron en la comprensión de la realidad a través del lenguaje y de la subjetividad, ambos elementos que dan cuenta de los significados atribuidos a los hechos y eventos presentes en la cotidianidad y que a su vez permiten comprender las estructuras sociales e ideológicas que sostienen las realidades vividas en diversos entornos culturales, signadas principalmente por aspectos como el poder. Con el tiempo, las condiciones económicas, políticas y sociales de finales del siglo XX enfatizaron el discurso de la pluralidad, llevando al conocimiento de la sociedad al reconocimiento de lo diverso (llevándose con ello la creencia en grandes relatos sociales para explicar el mundo).

La emergencia de tendencias culturalistas se volvió un común denominador en la interpretación de las identidades, en la que todo puede o no ser, dependiendo del caso concreto y la situación. Así, los paradigmas sociológicos comenzaron a observar contradicciones, insuficiencias y paradojas, que fueron rescatadas por los pensadores que se enmarcan en la corriente posmoderna para dar cuenta de la complejidad social.

Pensadores como Touraine, Baudrillard y Lipovetsky plantean el reconocimiento de una sociedad diversa que guarda en común un afán por el consumo de satisfactores y en la que la duración de los hechos se circunscribe a lo inmediato. En estas sociedades que tienden a ser globalizadoras y globalizadas, las condiciones humana y social se han vuelto paradójicas, y ante tal incertidumbre, la única manera de mantenerse a la vanguardia, presente y existente, y también para salir adelante de las contrariedades cotidianas es mediante el trabajo y el esfuerzo individuales. En una sociedad caracterizada por el consumo de bienes y satisfactores desechables, inmediatos y efímeros, incluso las relaciones humanas se rigen por la lógica de usar y tirar (Lipovetsky, 2003).

3.2. Globalización e identidad

La privatización de los servicios básicos (históricamente otorgados por los Estados de Bienestar) manifiesta el triunfo del capital empresarial sobre el poder de los Estados, quienes, como vaticinaba Adam Smith, sirven para brindar el marco regulatorio a los intereses privados. Así, el mundo occidental, al observar las contradicciones y los retos que suponía el liberalismo (y con el afán de mantenerlo a flote), se transformó por efecto del neoliberalismo y la globalización, y los seres humanos con él. Los sujetos fueron orientados a abandonar el carácter comunitario y local que les identificaba, existiendo una marcada tendencia hacia la

búsqueda de la individualidad, lo que implica *adquirir* la capacidad para ser en tanto se muestren las capacidades sociotécnicas para desplazarse por el mundo de forma ligera, esto es, atrás quedaron las pretensiones modernas de mostrar las adquisiciones personales y postularlas dentro de una vitrina para dar cuenta de los logros de la vida. En lo contemporáneo, los individuos viajan ligeros, sin ataduras y sin vínculos eternos. Las ideas tradicionales sobre el matrimonio, las relaciones de amistad, el trabajo o la adquisición de conocimiento se han vuelto obsoletas en virtud de que, en una sociedad de consumo, el individuo no tiene momento de detenerse (Bauman, 2005).

La filosofía de una vida sin ataduras, sin prejuicios, sin pensar en consecuencias, en no pensar en el mañana caracteriza a la sociedad contemporánea, en la que impera el inmoralismo, la pluralidad y un relativismo generalizado que se escapa a las ataduras formales del control tradicional de conductas tradicionales en las sociedades modernas (Mafessoli, 2009). Así, la vorágine de cambios y la diversidad de discursos que llenan el espacio público supone una fragmentación de la realidad social en la que se exalta un individualismo recalcitrante, que lleva a los sujetos a la búsqueda de referentes morales e identitarios, pero en los que se observa la independencia casi absoluta pasados los procesos de socialización primarios. Ahí, en la etapa de consolidación de los sujetos como seres sociales, el debate acerca de los encuentros y desencuentros con los otros no depende de nadie más que de sí mismo. La tendencia a la individualización (como premisa fundamental de la globalización) ha penetrado en el mundo contemporáneo de manera profunda y se encuentra manifiesta principalmente en los grandes centros urbanos occidentales, donde la diversidad humana es inminente y donde el discurso de la multiculturalidad oferta por un lado la igualdad y el respeto de todos, pero por otro, la diferencia con la que hay que convivir.

Por tanto, las ideas de individualización han orientado a los sujetos en individuos, faltos de un sentido de comunidad. Las añoranzas de la seguridad se observan en la búsqueda de amigos y de pareja, de contar con el apoyo familiar, sin embargo, los condicionantes contemporáneos han hecho que incluso las relaciones sean poco duraderas, transitables y desechables. Los deseos de los seres humanos de mantenerse vinculados a los otros parecen existir, pero caracterizados por un halo de inmediatez que los sistemas económicos de occidente a través de la globalización han incentivado. La individualización de las sociedades es un hecho inminente, una ideología que inunda con mayor fuerza los contextos urbanos.

Es así que las ideas concebidas por la corriente posmoderna respecto de la identidad plantean que la sociedad ha devenido en un conjunto de contradicciones y paradojas que solamente revelan la complejidad. Las ideas a favor de los movimientos liberacionistas que tornaron público lo que se consideraba privado y los efectos de la globalización, trajeron consigo la puesta en marcha del desmantelamiento de las comunidades ante la amenaza de estados totalitarios. El surgimiento del individuo -que no sujeto- se da en este periodo histórico, siendo el principio de una nueva configuración política y social donde los seres humanos son nuevamente abandonados a sus esfuerzos por “ser” en el mundo.

Por otra parte, la globalización ha transformado radicalmente las formas en las que la producción y consumo se llevan a cabo. El mundo es el mercado y la nueva estrategia de venta es poner en duda a los individuos respecto de sí mismos y el papel que ocupan en la sociedad para con ello, operar sobre su incertidumbre: ¿se es lo suficientemente individuo? y ¿cuánto está dispuesto a invertir el individuo en su individualidad? Salir adelante en un mundo competitivo nunca fue una alternativa que no conllevara una inversión.

De acuerdo con Bauman (2006), en el panorama contemporáneo signado por la globalización, la marea de individualidades supera los paradigmas institucionales tradicionales, dejando al individuo a la deriva en un océano de información que viene y van sin orden ni lógica aparente, donde la inmediatez es la principal preocupación y en el que la linealidad de la vida -descrita en los grandes relatos acerca de la sociedad- parece perder importancia. Todo parece seguir un curso dictado por el tiempo en el que el relativismo se vuelve rector y el gusto o disgusto determinan el curso que habrá de seguir la propia realidad (Maffesoli, 2009).

Cabe entonces sospechar que, si bien los análisis de los pensadores posmodernos hablan de sus propios contextos (europeos en su mayoría), su visión se centra únicamente en las condiciones de la superestructura social. La realidad descrita conlleva un sesgo que deja fuera de consideración a las poblaciones que se encuentran en vías de desarrollo o que funcionan como mano de obra para la producción de satisfactores de las naciones potentes. Sin embargo, en los Estados donde los niveles de desarrollo humano aún son precarios existe una tendencia a importar estas formas de vida a través de diferentes medios, en los que Internet y las redes sociales virtuales figuran como protagonistas, lo que deja ver un proceso de hibridación entre lo tradicional y lo contemporáneo y que se manifiesta en las grandes contradicciones

observables en los indicadores de desarrollo nacionales por un lado y la inacabable brecha de desigualdad social, económica y política por otro, que se infiltran en la noción que los sujetos tienen de sí mismos.

3.3.Volver a Fromm

Ante tal panorama, se observa que la realidad contemporánea y las relaciones sociales de las poblaciones usuarias de Internet se encuentran en un proceso de mediación digital cada vez mayor. La presencia de Internet y las redes sociales, como ha sido descrito en apartados previos muestra, por una parte, la posibilidad de gestión eficiente de las relaciones interpersonales y de algunas actividades diarias, y por otra, una oportunidad de generación de datos y de conocimientos útiles a actores privados. En este sentido resulta prudente cuestionarse como, a partir de estrategias de diversa índole, las redes sociales como Facebook se insertan en el imaginario colectivo como una necesidad para las sociedades urbanas contemporáneas.

De acuerdo con Bauman (en Évole, 2017), el éxito detrás de Facebook reside directamente en su capacidad para aminorar el sentimiento de soledad que las personas experimentan en un contexto marcado por la transitoriedad de las cosas. Esto es, la posibilidad de comunicarse a través de la red devuelve a los sujetos el sentimiento de pertenencia a la comunidad, de saberse reconocidos y apreciados por alguien más, lo que conlleva a su uso cada vez más frecuente.

En este sentido, la representación que el sujeto elabora de manera voluntaria dentro de la red social puede concebirse como un producto de su trabajo y su tiempo, y que se transforma en un objeto cargado de significaciones con la capacidad suficiente para influir en su realidad cotidiana y que exige su inmersión constante. Este objeto, la representación sociodigital de sí mismo, puede pensarse como un fetiche que es forzado a ser deseado por un marco social que enfatiza la normalización del uso de las tecnologías y la inserción a las redes para que el sujeto adquiera voz en los procesos administrativos, de participación política, de organización social, acceso a la información e interesantemente, para poder hacer un mejor uso de su derecho a la libertad de expresión¹².

¹² En el marco de las transformaciones políticas de algunos de los países árabes, la globalización de las tecnologías y la presencia de las redes sociodigitales permitieron que los habitantes de Túnez, Egipto y Libia

Estas ideas, si bien son situadas en el marco actual, pueden ser interpretados bajo los postulados de Erich Fromm (2006), quien describe que, con el advenimiento del capitalismo moderno como sistema económico, los seres humanos abandonaron el sentimiento de pertenencia y comunidad que se vivía en la época medieval. El espíritu del capitalismo, situado históricamente en el periodo de la Reforma, supuso un punto de transformación radical en los procesos de producción, distribución y consumo. La lógica capitalista liberó a los sujetos del yugo comunitario, de la ética basada en la hermandad y del sometimiento divino para dejarlos libres, en un mundo en el que el trabajo era la única vía para reconocer y enaltecer su condición humana, acreedora al paraíso, en la que el ahorro y la explotación de los bienes se volvían la fuente de gratificación.

Ante ello, surgen las cuestiones: ¿qué pasa con los sujetos que depositan su valor como seres humanos en aquello que producen? y ¿qué elementos de la identidad se ven influenciados por esta forma de concebir el mundo personal y colectivo? Si bien es cierto que el pensamiento de Fromm fue desarrollado en un periodo histórico caracterizado por la influencia marxista, sus deducciones referentes a la enajenación pueden brindar una alternativa de análisis para la comprensión del uso de las redes sociales en Internet.

a) La enajenación

Fromm (1956) menciona que la sociedad capitalista moderna requiere de sujetos que, enajenados de sí mismos, deseen consumir¹³ cada vez más, que posean gustos estandarizados y no representen dificultad para ser influenciados y previstos en su pensar, sentir y actuar. Asimismo, los seres humanos insertos en esta dinámica social deberán experimentar un sentimiento de libertad e independencia, sin someterse a ninguna conciencia o principio, pero que a su vez participen de manera voluntaria en las lógicas de dominación, que realicen lo que se espera de ellos y que se adapten sin problema alguno al mecanismo social.

superaran las limitantes geográficas en materia de comunicación, pues los medios como la radio o la televisión operaban a favor de los regímenes políticos que oprimían a los pueblos. De tal forma que, a partir de la inserción, participación y organización en las redes sociodigitales, la información de carácter libre e independiente encontraba canales y portavoces para ser difundida, y a pesar existir barreras impuestas por el gobierno de dichos países, los activistas lograron impulsar un movimiento político transformacional: la primavera árabe (Sonegas, 2012).

¹³ El consumo es entendido por Fromm (1956) como la satisfacción de fantasías artificialmente estimuladas, una creación de la fantasía ajena al ser real y concreto.

Partiendo de esta base, Fromm (1962) concibe a los seres humanos como entes con una naturaleza instintiva y una base orgánica que dirige su actuar en el mundo, sin embargo, en consonancia con las ideas de Marx, esta naturaleza humana se verá moldeada por la historia y los factores sociales concretos que habrán de fungir como ejes sustantivos para adquirir conciencia de sí mismos. Así, los seres humanos serán alejados de su naturaleza y a través de estrategias ideológicas en materia de producción y comunicación, sus pensamientos se verán influenciados, generando una serie de necesidades artificiales que habrán de dar orientación a sus vidas y serán experimentadas de forma real, de tal forma que, desde su experiencia subjetiva, no habrá criterio para hacer la distinción. Según Fromm (1962, p. 119).

Hay leyes económicas que operan a espaldas del individuo actuante, a quien solo importan sus intereses privados [...] las leyes del mercado [...] caen fuera del alcance de nuestra voluntad y nuestra influencia [...] el hecho mismo de que estemos gobernados por leyes que no controlamos, y que ni siquiera necesitan control, es una de las manifestaciones más notables de enajenación. *Nosotros* somos los productores de nuestra estructura económica y social, y al mismo tiempo declinamos toda responsabilidad, intencional y entusiásticamente y confiamos esperanzada o ansiosamente -según el caso- en lo que nos traerá “el futuro”. Nuestras propias acciones están incorporadas en las leyes que nos gobiernan, pero esas leyes están por encima de nosotros, y nosotros somos sus esclavos.

Dar valor a las mercancías manifiesta, por un lado, el carácter fetichista del que hablaba Marx (1995) pero también la debilidad de los seres humanos ante las racionalizaciones ideológicas elaboradas por el contexto y fomentadas por las circunstancias políticas y sociales en las que se desarrollan. De tal forma que, al igual que la religión, el carácter enajenado de los sujetos será evidente en la idolatría, es decir, en la creación de objetos a través del trabajo, pero a los que termina atribuyéndosele creencias y “poderes” que trascienden la misma humanidad y ante los que se genera dependencia.

El deseo de consumir, conlleva a la búsqueda de satisfactores institucionales, humanos y materiales, y a medida que éstos aumentan, así también lo hace la dependencia hacia a ellos. Este placer derivado del consumo se torna efímero puesto que opera de manera artificial y no trasciende en la humanidad del sujeto, dejando únicamente el recuerdo de la sensación y, a manera de adicción, detona la búsqueda de nuevos materiales que le satisfagan (Fromm, 1956). Aunque Fromm desarrolló un amplio número de ensayos y trabajos que

abordan a la enajenación como categoría fundamental para el entendimiento de la sociedad y de la individualidad, este concepto fue desarrollado en primer momento por Karl Marx, quien en sus manuscritos económico-filosóficos lo describía de la siguiente forma:

La *enajenación* del trabajador en su producto no solo significa que su trabajo se convierte en un objeto, asume una existencia *externa*, sino que existe independientemente, *fuera de él mismo* y ajeno a él y que se opone a él como un poder autónomo (cursivas en el texto original) (Marx, en Fromm, 1962, p. 106).

Así, la enajenación para Marx representa la incapacidad de los sujetos para experimentarse a sí mismos como productores dentro del mundo, pues todos los elementos (naturales, creados y otros sujetos en sí mismos) se experimentan de forma pasiva, ajenos a ellos. La idea de la propiedad privada da existencia y sentido a los objetos que *deben* poseerse solamente cuando son utilizados de alguna manera, como satisfactores a un conjunto de necesidades, y no como resultado de su propia producción. Y aunque puede afirmarse que los sujetos poseen un papel activo en la construcción de la realidad y de sus actividades, el marco social en el que se sitúan les dota de ideas, independientes a su voluntad, que se enraízan en su cotidianidad, dando pauta a la existencia de formas de consciencia social y al soporte de diversas estructuras de orden político, jurídico y normativo. En palabras de Fromm (1962, p.16) no es la conciencia del hombre la que determina su ser sino, por el contrario, el ser social es lo que determina su conciencia.

Haciendo un análisis de la sociedad moderna, Fromm (1962, p. 35) concibe que el hombre enajenado que cree haberse convertido en amo de la naturaleza, se ha convertido en esclavo de las cosas y las circunstancias, en apéndice impotente de un mundo que es, al mismo tiempo, la expresión congelada de sus propias facultades. La enajenación entonces hace que los seres humanos deseen cosas, que se mantengan expectantes de la novedad, para hacer uso de ella, dejándoles un carácter pasivo, debilitado por los objetos que satisfacen sus necesidades sintéticas. Así, adoran las cosas y a las máquinas que las crean, sintiéndose solos, extraños y dependientes a ellas. Esta relación entre mercancías, afirma, ha trascendido la esfera de producción económica y ha invadido la actitud de los sujetos hacia las demás personas y también hacia sí mismos.

Al someterse al poder de las cosas, los seres humanos son transformados en seres mentales, pero físicamente deshumanizados, que obedecen de manera pasiva los mandatos

de la mercancía, lo que los convierte en mercancía humana (Marx, 1844, en Fromm, 1962). Es por ello que el hombre occidental, siempre que se vio influido por gigantescas conquistas materiales, se entregó sin restricciones a las nuevas fuerzas que había adquirido y, embriagado con estas nuevas fuerzas, se olvidó a sí mismo (Fromm, 1962, p. 43), dejándose dominar por pasiones que le resultan irracionales, de las cuales se vuelve esclavo y que se proyectan en objetos externos, cuya posesión guía sus acciones.

La relación entre seres deshumanizados, transformados en objetos, lleva a una desarticulación de los vínculos sociales, quedando solamente individuos, indiferentes unos a otros, pero que se relacionan mediante la lógica de uso. Este tipo de relaciones humanas, genera sujetos a los que Fromm (1956) llamó mercantilistas, en los que la experiencia de sí mismo, su identidad, se encuentra mediada por ideas de consumo, lo cual atraviesa las lógicas de relación con los otros. Por lo tanto, las personas sometidas al poder ideológico que guía las necesidades artificiales habrán de desarrollar características particulares enfocadas a la negociación y a la búsqueda de mayores satisfactores y beneficios a favor de la propia individualidad.

Esta orientación se manifestará a través de la concepción de los sujetos como si fuesen objetos, que se ofertan al conjunto de consumidores y de los cuales esperan una aprobación para ser utilizados. Por ende, la *identidad enajenada* de los sujetos se tornará maleable, guiada por el deseo de consumo ajeno y por los mandatos de las relaciones de intercambio existentes en el mercado de personalidades. Así, el sujeto pierde la noción de sí mismo y se enrolará en una serie de transformaciones que lo hagan destacable en el mundo, que lo visibilicen, lo cual, afirma, de ser realizado, deviene en sentimientos de aprecio y agrado, mientras que, si su ser como objeto resulta poco atractivo en el mercado, conllevará una visión negativa de sí.

Cada persona es un “paquete” en el que diversos aspectos de su valor en cambio se combinan en uno: su “personalidad”, con lo cual se denominan aquellas cualidades que lo hacen a uno un buen vendedor de sí mismo: su aspecto, educación, ingresos y probabilidades de éxito. Cada persona se esfuerza en cambiar ese “paquete” por el mayor precio posible [...] Aunque Adam Smith creía que esta necesidad de cambio era parte integrante de la naturaleza humana, en realidad es un síntoma de la abstractificación y la enajenación, inherentes al carácter social del hombre moderna (Fromm, 1956, p. 127)

La idea de la orientación mercantil además permite explicar las causas que habilitan la necesidad de cambio constante experimentado por las personas, puesto que, en un marco regulado por principios económicos e ideas que buscaban liberar a los sujetos de sus vínculos con la comunidad, se pierde la confianza en una autoridad manifiesta, dejando el poder de regulación en los sujetos mismos. Sin embargo, Fromm (1956) considera que en este contexto “comunitario”, existe un elemento de fondo, una autoridad anónima, imperceptible a los sujetos, manifiesta en los deseos de consumo. Esta autoridad es determinada por los flujos económicos que ven en los sujetos “libres” y “auténticos” (pero enajenados) la mercancía que habrán de explotar. Sus principios ideológicos entonces serán dispersos y aprendidos por los sujetos desde su infancia, dentro de sus espacios de socialización.

Aunado a ello, la sociedad carente de autoridad manifiesta, habrá de dar al discurso de los otros el mismo valor, es decir, las condiciones de libertad darán la pauta para que los sujetos adquieran una visión de los otros en la que todo es válido, en el que las opiniones y convicciones serán igualmente importantes. En este sentido, la reflexión de Fromm (1956) permite ver como el poder económico explota la individualidad de los sujetos y desarticula de manera clara las formas de relación social basadas en la racionalidad, sometiéndolos a un marco de relatividad donde todo parece dar igual, y en el que éstos se encuentran solos, libres de convencionalismos sociales.

Lo anterior muestra entonces una relación dialéctica entre dos posturas que habrán de articularse en la identidad: por una parte, las condiciones económicas permitirán la existencia de sujetos autónomos e independientes, que en apariencia resultan defensores de sí mismos y sus visiones de la realidad, pero por otra, encerrados en una forma de ser que se desarrolla dentro de este marco económico, con fines específicos de mercado. Dada la normalización y asumiéndose como una manifestación “característica de salud mental”, esta relación y el discurso ideológico que le da sustento pasan desapercibidos.

La relación entre la libertad otorgada y la incertidumbre de saberse solos provoca una experiencia vertiginosa en los seres humanos, ante la que habrán de buscar estrategias de relación con el otro que aminoren tal sensación. La añoranza por el sentimiento de comunidad aparece aquí como un elemento humano necesario, pero que, bajo las condiciones contemporáneas, habrá de ser minimizada y resuelta haciendo uso de aquello que se posee y que, por tanto, da cuenta de la propia existencia. De esta manera, las relaciones entre sujetos

se verán marcadas por valoraciones en términos de utilidad, viendo en sí mismos y en el reconocimiento que le brinden los otros, los elementos que habrán de hacer más llevadera su experiencia de libertad:

En la medida en que “yo soy como usted me desea”, “yo” *no soy*: estoy angustiado, dependo de la aprobación de los demás, procuro constantemente agradar. La persona enajenada se siente inferior siempre que se cree en desacuerdo con los demás. Como su sentido de valor se basa en la aprobación como recompensa de la conformidad, se siente naturalmente amenazado en su apreciación del yo y en su autoestimación [...] En consecuencia, tiene que esforzarse hasta el extremo para ser aprobado, para tener éxito. No es la voz de la conciencia la que le comunica fuerza y seguridad, sino la sensación de no haber perdido el íntimo contacto con el rebaño (Fromm, 1956, p.172)

Es entonces que, en un mercado de apariencias, los seres humanos son enajenados de su identidad, les es negado el acceso a la conciencia de sí mismos y les son implantadas una serie de necesidades que distan de aquello que su naturaleza les podría exigir, quedando solamente la idea de un rito realizado de forma compartida, en el que existe un desfile de identidades exaltadas en sus cualidades transitorias, pero que son “conscientes” de su inferioridad y falta de mérito (Fromm, 1976) y que habrán de ser orientadas por actores de alto impacto, personajes de los medios (como el cine o la radio) que fungen como representaciones de éxito, siempre a la vanguardia. Estos modelos darán guía a los patrones culturales que la sociedad de consumo necesita para sostenerse, y aprovecharán el temor irracional e inconsciente de los sujetos a la desaprobación, para articular perfiles que busquen, fuera de sí mismos, lo contrario.

3.4. Identidad en la red

La identidad entonces, según Fromm (1976), no aparece asilada, sino que conlleva un remanente social al situarse en un contexto y un momento histórico determinado por fuerzas estructurales de orden económico. Por tanto, la noción de sí mismo obedecerá primordialmente a las pautas de acción y relación planteadas por un sistema que da forma a la realidad consciente e inconsciente y que se manifestarán de forma simbólica en productos de orden cultural.

En este sentido, los seres humanos son sometidos a un proceso de socialización en los que figuran todas las construcciones humanas elaboradas con base en los hechos concretos que les anteceden y que son transmitidas dentro del ambiente familiar. Así, la incorporación de significados propios y ajenos al sujeto habilitarán la adquisición de una consciencia de sí mismo, marcada por un ordenamiento social previo, en el cual las condiciones materiales aparecen de forma implícita, inconsciente. Esta identidad será sometida a evaluaciones y reinterpretaciones posteriores en tanto que el sujeto sea socializado en diversos espacios ajenos al primario (como la escuela o con los amigos) manteniendo su fundamento en las condiciones sociales de su nacimiento, de las cuales resulta complejo (sino imposible) desprenderse. De tal manera que, si bien la identidad permanecerá en constante construcción, resulta primordial comprender los significados primarios, introyectados de manera inicial, para comprender la forma en la cual los sujetos interpretan los hechos de la realidad en la que se encuentran inmersos.

En este tenor, las características como el sexo, la región de nacimiento, el nivel socioeconómico y el lenguaje habrán de ser fundamentales para la constitución identitaria y la posterior incorporación de los sujetos a la dinámica social. La identidad individual, por tanto, es aquella que, en el marco de las relaciones sociales de origen, es adquirida con base en dichos referentes, involuntarios e indiscutibles al sujeto, resignificados con el tiempo, pero siempre presentes.

Con la insurgencia de las redes sociales en Internet, la identidad de los sujetos puede ser estructurada de forma tal que obedezca sus intereses y deseos de proyección al marco social en el que se encuentra inserto. Esto es, en las redes sociales en Internet el sujeto puede manipular algunas de sus características fundamentales y presentarse a los demás con una imagen de sí mismo mejorada con base en los criterios que considera deseables para los demás y que, al igual que la identidad de base, se somete a escrutinio para establecer relaciones de utilidad útiles para su constante tránsito en el mundo, y que además tienen injerencia directa en el plano de lo concreto. Por tanto, la relación dinámica de la identidad da cuenta de la complejidad contemporánea en la constitución de los seres humanos. En ella, cabe destacar, se encuentra de fondo una base articulada por las condiciones materiales derivadas del proceso de la globalización (ver gráfico 3).

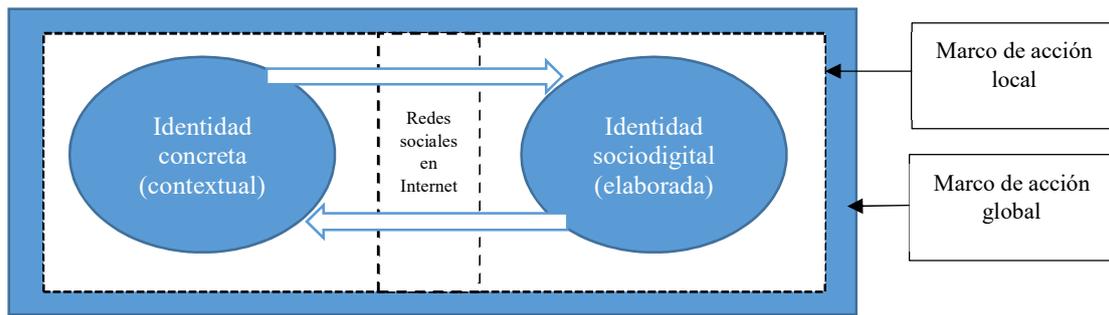


Gráfico 3. Dinámica entre la identidad concreta y la identidad digital

Bajo el marco propuesto por Fromm (1956), el manejo de la identidad supone una herramienta contemporánea, útil para la conquista de la incertidumbre. Podría pensarse entonces que el uso de las redes sociales permite a los sujetos paliar de maneras cada vez más significativas los sentimientos de inseguridad personal y social fundamentados en las identificaciones primarias y ofertarse de manera consciente a los espectadores.

La identidad de los usuarios de la red aparece entonces como una construcción mediada por los dispositivos tecnológicos, una identidad digital, que aligera la incertidumbre de los seres humanos en un mundo que les oferta libertad y que se enmarca en una dinámica de consumo al ser un producto que se aprecia como ajeno, consumible y potenciado por las empresas de tecnología. Satisface entonces a una necesidad estructural, básica, y es producida con base en la materia prima (el sujeto y los datos aportados por sí mismo) pero que se encuentra atravesada además por la recolección de datos de navegación y las interpretaciones que de ella hacen los sistemas informáticos.

Cabe mencionar que Internet opera como una red de redes, donde la información viaja de manera constante pero que también es almacenada en los servidores que permiten su funcionamiento. Este conjunto de datos, aportados de forma voluntaria, configura aquello que se conoce como huella digital y que supone la totalidad (siempre creciente) de datos otorgados por los usuarios cuando hacen uso de cualquier terminal que se encuentre conectada a Internet. De manera general, la huella digital permite, entre otras cosas, el seguimiento de las actividades de los sujetos en la red y el despliegue de ofertas comerciales, intereses y conocimientos en las múltiples pantallas desde las cuales se accede a Internet, mostrando, por tanto, aquello que el sistema ha aprendido de los usuarios, acorde con sus usos cotidianos y sus condiciones de vida. Lo anterior desvela entonces que la información

consultada en Internet se encuentra mediada por el sistema, que codifica y decodifica de manera sistemática los intereses subjetivos.

Es así que la identidad digital se constituye de aportaciones personales, pero también de interpretaciones lógico-matemáticas de la actividad en Internet, lo cual puede alimentar lo que el sujeto concibe acerca de sí mismo. La identidad digital articula entonces tres elementos para su conformación: la percepción personal, la representación dentro de la red y el marco de consumos culturales en Internet que el sistema ha aprehendido e interpretado.

De manera particular, el contenido simbólico-cultural de las publicaciones individuales, decodificado y simplificado por el sistema de Facebook, representa el objeto de interés primordial. La red se apropia de él mediante un contrato explícito, pactado durante la inscripción a la página, y puede ser adquirido por cualquier compañía o institución que esté dispuesta a costearlos (Dumortier, 2009).

El interés de cualquier agente (sea de carácter público o privado) por la posesión de la información de los usuarios representa un potencial mayúsculo. Ya sea que se persigan fines mercadológicos o políticos, la disposición de tal contenido supone la colocación exitosa de aquello que se pretenda instaurar en la colectividad (Faerman, 2009). Lo anterior puede ser el hilo conductor que explique la imperiosa presencia de Facebook dentro de los medios de comunicación como herramienta para establecer contacto con los usuarios (Strteský, Stránská y Drábik, 2015). Su estrategia reside en promover la cercanía de los usuarios con los agentes comunicativos y su participación activa en la construcción de la realidad social, dotándole de importancia significativa a nivel personal y simbólico.

Además, el actual papel protagónico de Facebook como forma de contacto entre los sujetos, los comercios y las instituciones públicas y privadas manifiesta una dirección clara: los usuarios de esta red social poseen medios económicos y materiales (tales como un teléfono celular, una computadora, una tableta o cualquier otro dispositivo tecnológico, acceso a Internet, luz eléctrica) que los convierten en consumidores clave. El conocimiento de dicho perfil genérico del consumidor reduce la incertidumbre de las empresas privadas en la colocación efectiva de sus productos.

El conocimiento de la información recogida a través de los perfiles de Facebook ahorra tiempo y dinero a las empresas privadas en lo referente a estudios mercadológicos. Además, su uso como herramienta para la comunicación entre los actores públicos y la

ciudadanía reduce la complejidad social, permitiendo medir elementos como la opinión pública, el impacto de políticas en el sector económicamente activo de la población y observando la emergencia, dinámica y difusión de movimientos sociales en términos cuantificables (Salgado, 2013).

Ante tal panorama, cabe cuestionarse por aquel elemento que Facebook otorga a sus usuarios para la ejecución de tal transacción. ¿Cuál es “la moneda” de cambio entre el usuario y Facebook para otorgar su información?

3.5.Fetichismo y racionalidad tecnológica

Ante un marco social donde el uso de la tecnología se asume como incuestionable para lograr mejores índices de desarrollo, resulta fundamental analizar de manera crítica tal premisa y es que, aun cuando el uso de los medios digitales ha acarreado un sinfín de beneficios en materia económica, política y de comunicación, la presencia e importancia de Internet parece exaltarse cada vez más, a pesar de no representar una realidad posible para una parte significativa parte del planeta.

De acuerdo con Lucacks (1974), las condiciones sociales que permitieron la existencia de la tecnología se sustentan en la saturación del sistema capitalista. Así, al abrirse a la globalización, los mercados internacionales tuvieron que cambiar las estrategias de explotación, creando necesidades que mantuvieran a la población activa en términos de consumo. Al explotarse otros sectores de los procesos productivos, el comercio y los servicios vieron en los sistemas digitales la posibilidad de crear y posteriormente satisfacer las contradicciones humanas que el capitalismo mismo ha creado. El deseo de consumo disperso a través de los medios sociodigitales abrió, por tanto, el mercado a un foro internacional, activando con ello una nueva forma de explotación: la información personal y los datos.

En este sentido y retomando las ideas de Marcuse (1993), se sabe que en las sociedades contemporáneas la tecnología otorga el fundamento material del bienestar, el despilfarro y el consumismo, además de dar una justificación ideológica a su crecimiento y expansión indefinidos. Al encontrar resonancia en nichos poblacionales con capacidades económicas suficientes para poder reproducir las necesidades que la tecnología genera, los

argumentos a su favor parecen ser exaltados, dejando de lado a la población que, consideradas minorías en el imaginario colectivo, hacen frente a dicho crecimiento.

Lo anterior, tal como lo menciona Bauman (2015) sugiere posibilidades de acrecentar las barreras entre las personas que no cuentan con los recursos suficientes para incorporar a la tecnología como parte de su cotidianidad (que adquieren el papel de desplazados) y aquellos que con facilidad (o no), pueden acceder a ella. Llevando lo anterior al contexto de las redes sociodigitales, es posible observar que quien no se encuentra inscrito, puede permanecer en el aislamiento informativo por dos condiciones: la primera, su incapacidad para acceder a los referentes culturales “del momento” y segundo, la exclusión por parte de aquellos que los consideran poco actualizados (no limitado solamente a personas, compañeros o amigos, sino también instituciones que actualizan sus sistemas de información en aras de permanecer a la vanguardia y con un perfil competitivo y con ello, llevan a la población no familiarizada con la tecnología a procesos de exclusión). Quien puede tenerlo sentirá que se encuentra integrado a la sociedad, tal como lo avizoraba Adorno (1970, p. 190) cuando mencionaba que “en lugar del goce aparece el tomar parte y el estar al corriente; en lugar de la comprensión, el aumento del prestigio”.

En este sentido, la aceptación de la tecnología como una herramienta emancipadora y liberadora supone una contradicción que resulta imperceptible para la población: a pesar de existir un discurso que exalta la capacidad de los sujetos para ser actores activos en la construcción de su realidad, se asume que la tecnología juega un papel preponderante en la determinación de los eventos sociales y esta relación se encuentra sujeta a las normas y contradicciones del sistema capitalista, el determinismo desconoce que las fuerzas productivas no actúan siguiendo sus propios impulsos, sino bajo el mandato de la competencia y la guía de las leyes de acumulación (Katz, 1997, p. 8).

La puesta en marcha de las estrategias que ocultan el poder de la tecnología y de los dispositivos generan esta visión unidimensional de la realidad y conllevan a la aceptación de un estilo de vida y de conciencia acerca de la manera en la cual las relaciones sociales habrán de ser llevadas a cabo (Lucács, 1996). El enraizamiento de la tecnología en la conciencia colectiva permite que las experiencias subjetivas sean tornadas materiales intercambiables en el mercado. Así, el capitalismo contemporáneo, basado en el uso de los datos, logra expropiar los elementos sociales e individuales que permiten la identificación de los usuarios,

volviéndolas una propiedad perteneciente a una dinámica transaccional que enfatiza y promueve un mayor uso para obtener ganancias.

Al encontrar en la identidad un mercado, las redes sociodigitales como Facebook muestran que la explotación capitalista ha alcanzado la esfera de la subjetividad, logrando con ello la disminución de una capacidad de conciencia crítica y sometiendo a los usuarios a un proceso de desubjetivación que implica:

la fetichización de un objeto en el cual se depositan las capacidades y potencias humanas perdidas y, por otro lado, la cosificación de las relaciones humanas en tanto los hombres sólo se reconocerán entre sí a través de esta “cosa” fantasmágicamente revestida (Benítez, 2006, p. 5).

Así, las relaciones humanas dentro de una sociedad digital se encuentran mediadas por medios que escapan de su control, observándose un proceso de cosificación de las relaciones humanas que se someten a las reglas de los algoritmos que dan sustento a las redes, eliminando con ello parte de la espontaneidad que poseen en lo presencial (Lucacks, 1969). De tal forma que los usuarios de las redes no tienen más posibilidades que consumir aquello que en sus espacios les es ofrecido: el contenido de la red está orientado por lo que los sistemas ofertan al sujeto basado en la producción de información que éste hace a través de los múltiples dispositivos que le identifican y le reproducen de manera virtual. Lo anterior empata con lo postulado por Adorno (1970, p. 149), quien manifiesta que ...la libertad de elección no es más que una apariencia y la capacidad de clasificar y juzgar ya no le pertenecen al sujeto porque todo ha sido esquemáticamente previsto por la industria... la identidad se ha fetichizado. Al respecto, Benítez (2006, p. 21) afirma:

Las cosas se transforman en un fetiche ya que aparecen portando cualidades sociales (la cualidad de valer y de intercambiarse) como si fuesen una propiedad natural de las mismas mientras que su origen humano (el ser productos del trabajo humano organizado socialmente de un modo determinado) permanece oculto y cosificado en las mercancías. Se genera así el fetichismo de la mercancía producto de una conciencia distorsionada pero que no es caprichosa ni obedece a una ilusión arbitraria sino que deriva de condiciones objetivas materiales precisas. El fetichismo consiste entonces en un modo particular en que la conciencia tiene ciertos registros de lo real en tanto este se presenta en formas distorsivas.

Por ende, la elaboración de un self sociodigital conlleva el otorgamiento de los datos del usuario y su posterior uso por parte de las empresas privadas, dirigiendo las relaciones humanas a procesos mediados por las representaciones en la red. Así, un sujeto que se vincula con otro guardará cercanía en tanto las interacciones que mantengan entre sí se vean retroalimentadas y sean interpretadas por el sistema como positivas. La comunicación, por tanto, se encuentra fragmentada e individualizada, dejando de lado la posibilidad de la consolidación de una conciencia grupal en tanto que los procesos son intervenidos por los algoritmos.

3.6.La identidad como objeto de consumo

La satisfacción de necesidades humanas requiere de elementos derivados del trabajo. Para Marx (1995), el sistema capitalista se fundamenta en la apropiación del trabajo concreto de los seres humanos por parte de los poseedores de los medios de producción. Estos últimos retribuyen económicamente a los trabajadores por la magnitud de valor de su trabajo, es decir, por el tiempo invertido en la producción de objetos y no por el trabajo concreto. Cuando los objetos producidos son llevados al mercado, les es asignado de manera subjetiva un valor de cambio. En este momento, los trabajadores verán los satisfactores de sus necesidades, frutos de su trabajo, como elementos ajenos a sí mismos y por los que habrán de pagar un valor de cambio: el dinero.

La apropiación del trabajo y de los objetos creados a partir de él llevados al mercado suponen una ruptura entre el trabajador y los frutos de su esfuerzo. Para que se apropie de lo derivado de su trabajo, el sujeto deberá hacer uso del dinero que le ha sido otorgado para intercambiarlo por aquello que realizó. El olvido de su potencial humano manifiesto en el trabajo lleva a los sujetos a concebir sus productos como ajenos.

La enajenación descrita por Marx (1995) funge como categoría sustantiva para el entendimiento del sistema capitalista. Las condiciones históricas que determinaron su pensamiento podrían sugerir una limitación para el análisis de la realidad contemporánea. Sin embargo, el replanteamiento de sus ideas dentro de la escuela de Frankfurt muestra la amplitud de dichos postulados y su aplicabilidad dentro de la sociología contemporánea (Wiggershaus, 2010).

En conjunción con la crítica al psicoanálisis de Freud, Fromm (2007) postula que las condiciones materiales y el sistema económico establecen la base para la estructuración de las sociedades y que esta naturaleza se enraiza en el inconsciente de los sujetos para moldear su personalidad, estableciendo aquello que se considera normal y patológico.

Es así que la estructura social configura a los sujetos de manera coherente con el sistema económico, siendo las instituciones como la familia y la escuela las encargadas de la reproducción de las condiciones necesarias para que el capitalismo opere de manera adecuada (Fromm, 2006). La visión de este autor pone de manifiesto que la época moderna se encuentra invadida de un sentido ambiguo de libertad. En términos generales, el capitalismo contemporáneo ofrece a los seres humanos las posibilidades de desarrollo bajo sus propios principios y esfuerzos, es decir, ser política y jurídicamente libres. Sin embargo, la libertad articulada por el sistema deja a los seres humanos en un plano de incertidumbre y temor dominado por la lógica del mercado. El consumo se convierte en el único aliciente que permite a los seres humanos experimentar tranquilidad. El éxito económico es el punto de refugio ante la incertidumbre de sí mismo (Fromm, 2006).

Las fuerzas del sentido común o la opinión pública resultan formas autoritarias que guarán el pensamiento del ser humano moderno. Las incertidumbres generadas por la liberación económica generan dependencia hacia las pautas culturales vigentes y conllevan a mecanismos de escape (la dependencia, el sadomasoquismo o la destructividad). De forma particular, la dependencia conlleva a la imitación de las formas de actuar comunes, cumpliendo las expectativas que los otros tienen respecto de los sujetos. Tales planteamientos manifiestan el grado de separación entre lo que los sujetos son y lo que se espera que sean (Fromm, 1983).

Cuando las personas viven en función de las demandas ajenas y de la normalidad social, la existencia se vive como ajena. La enajenación de la persona se da con base en la incertidumbre generada por la libertad ofertada bajo las reglas del sistema capitalista. Experimentarse como un producto manifiesta la enajenación individual. Ofertarse a los otros y esperar de ellos su aprobación permite mitigar los sentimientos de angustia, dejando de lado la naturaleza humana, que para Fromm (1978) tiene como base el amor, la felicidad, la armonía y la libertad. Lo anterior supone una estrategia de mantenimiento propia del sistema capitalista contemporáneo.

En estos términos, las ideas de Fromm (2006) permitirían entender que la pérdida de la libertad auténtica y el alejamiento de los seres humanos (consigo mismos y entre sí) son la base para el establecimiento de las relaciones sociales contemporáneas. Operar en la falta de unidad entre lo que los seres humanos son y lo que proyectan a través de sus posesiones materiales puede ser la estrategia actual del sistema económico para sostenerse.

3.7. Facebook y la libertad de ser

La incertidumbre del hombre contemporáneo parece encontrar en las fórmulas psicológicas positivas el reencuentro consigo mismos. El coaching, la filosofía zen, la moda orgánica, operan a un nivel simbólico artificial de reencuentro consigo mismo. La posibilidad de lograr tal vínculo se encuentra mediada por el factor económico. No todos pueden encontrarse a sí mismos (Bauman, 2007).

¿Cómo reducir la incertidumbre y alejar a los seres humanos de su propia naturaleza? El sistema económico ha encontrado en las redes sociodigitales la posibilidad de otorgar una herramienta de éxito social plagada de ideas de libertad. La oportunidad de ser libre y de expresar afectos encuentra el espacio idóneo en páginas como Facebook (Renner y Click, 2018). La libertad de vincularse a voluntad con otros, de manifestar las ideas, de plasmar la singularidad, son estrategias que dibujan una libertad artificial y que opera sobre el deseo humano. La red social es el nuevo fetiche que satisface tal condición y por tanto llevan a experimentar el deseo de encontrarse inscrito. La identidad sociodigital supone una forma de enajenación.

De manera parcial, puede creerse que Facebook ofrece posibilidades de reconstrucción de uno mismo. Los sujetos invierten su tiempo y sus recursos en la construcción de ese yo idealizado que habrá de servir como elemento vinculante dentro de la realidad digital. Se realiza un intercambio simbólico en el que se ven beneficiadas las empresas de tecnología, los compradores de información y aparentemente también el usuario.

Ante este discurso pasa desapercibido el sustrato que lo mantiene: una organización comercial cuyo fin es acrecentar su capital económico mediante la explotación de la información recolectada a partir de la actividad de los sujetos. La reducción sistemática de la complejidad de los significados (Pérez, 2012) y sentidos que los usuarios otorgan a su realidad parece facilitarles la vida ya que Facebook ofrece un cúmulo de relaciones

simplificadas en términos binarios (amigo/no amigo). Los usuarios se vuelven similares, se articulan dentro de una red de iguales, que aprende a disminuir las diferencias humanas con base en el número de interacciones. La complejidad de las relaciones sociales se encuentra ahora mediada por el número de *clicks* otorgados a un perfil. La incertidumbre del mundo social es sutilmente difuminada.

Una reducción de la complejidad subjetiva lleva a pensar en la estrategia de dispersión de ideología: la lógica de consumo se vuelve un cotidiano en la realidad de los actores dentro de las redes sociales en Internet. La identidad entonces se vuelve ajena, necesaria de ser alimentada por el tiempo que el sujeto hace uso de la red. Los medios se ofertan a precios cada vez más accesibles a la población, el servicio de Internet se abarata. Las estrategias de enajenación parecen encontrar en la identidad el nuevo producto a ofertar.

La identidad de los sujetos elaborada en el marco de las redes sociales deriva entonces en una forma idealizada de sí mismos, que se vuelve objeto de deseo en tanto se observa que ofrece ventajas ¿cuáles? El acceso al goce de sí mismo, las personas con quienes se disfruta compartir experiencias, aquellos que se vuelven esenciales para mantener una adecuada valoración propia, el sostenimiento de relaciones sociales que en lo concreto pudieron extraviarse dadas las condiciones de tiempo y espacio.

Estas formas de relación humana convergen entonces en un nuevo tipo de normalidad: estar en la red se asume como una forma cotidiana de relación humana, dejando en los extremos de la curva a aquellos que se rehúsan a hacer uso de los medios digitales y a aquellos que se insertan de forma desmedida. Esta normalización de la práctica obedece, como ya ha sido expuesto, a fines de mercado. En Facebook, los sujetos son dotados de un lugar al que pueden nutrir con aquello de su interés y al que pueden viajar en tanto el deseo y los recursos económicos y materiales se lo permitan. Un espacio deseable por su bondad, por sus promesas artificiales de libertad. Detrás de la incapacidad de reconocimiento se percibe un elemento que configura las relaciones sociales en los espacios como Facebook: el consumo de sí mismo, siendo éste el elemento que tales espacios promueven, y han hecho de la identidad su objeto más codiciado. Quien posee una identidad dentro de estos sitios, virtualmente se vuelve acreedor al mundo prometido: todos pueden ser quienes desean ser y autoregularse. En Facebook la libertad no se encuentra reglamentada -aparentemente- por las

instituciones ni por las figuras de autoridad, el sujeto es capaz de regularse a sí mismo en el marco de sus relaciones.

La libertad de ser opera entonces como un producto, un objeto al que hay que consumir. Sin embargo, tal concepción deja a los sujetos envueltos en un intercambio simbólico en el que se mezclan sus necesidades y algunos elementos de su realidad personal. Les es explotada su actividad cotidiana y les es otorgado un pago simbólico: la capacidad de experimentarse a sí mismos. Se paga por la identidad. Se intercambia por el tiempo que conlleva a uno mismo a volverse un consumidor. La identidad es entonces enajenada. Percibida como un elemento externo que se puede conseguir a través del intercambio de datos. Solo se puede ser a través de aquello que se está dispuesto a invertir. La identidad de los sujetos, moldeada por la lógica de consumo de los espacios concreto y sociodigital ordena la fila de compradores deseosos de poseerla. La estrategia no ha sido fácil. Los medios de comunicación y las instituciones han sido partícipes (voluntarios o no) de la penetración de esta visión de la realidad, que mantiene disimulado el interés económico que hay de fondo. El inconsciente personal se ordena bajo los mandatos autoritarios del sistema económico y pasa desapercibido por los sujetos, conscientes de su realidad, pero ignorantes de la estrategia bajo la cual sus acciones son guiadas (ver gráfico 4).

Los estudios sobre redes sociales parecen dar cuenta de esta parte consciente de experimentar la red. Su carácter sistémico permite entrever que la importancia en la investigación en ciencias sociales es en términos de aquello que genera ruido, contingencias al sistema y que habrán de ser explicados bajo una lógica de incorporación al conocimiento sobre el sistema mismo, disminuyendo con ello su complejidad tal como lo expresaba Luhman (1971, en Habermas, 1988). Las técnicas estadísticas y los procedimientos refinados para el análisis de las redes sociales permiten dar cuenta de la estructura del sistema. Sin embargo, dejan de lado los motivos que mantienen en pie dicha realidad. Con ello no se quiere descartar la importancia que dichos procedimientos ofertan a las ciencias sociales, sin embargo, el aparato donde opera la ideología capitalista neoliberal es términos de significado, de experiencia humana (Habermas, 1988).

La enajenación de la identidad del yo, como posible resultado de la incorporación y normalización de Facebook en la vida de la población resulta el objeto de interés a la presente investigación. Su descubrimiento podría poner en tela de juicio los motivos reales que guían

las acciones de sus usuarios, en su mayoría jóvenes, que pasan una amplia parte de su cotidianidad conectados a este espacio.

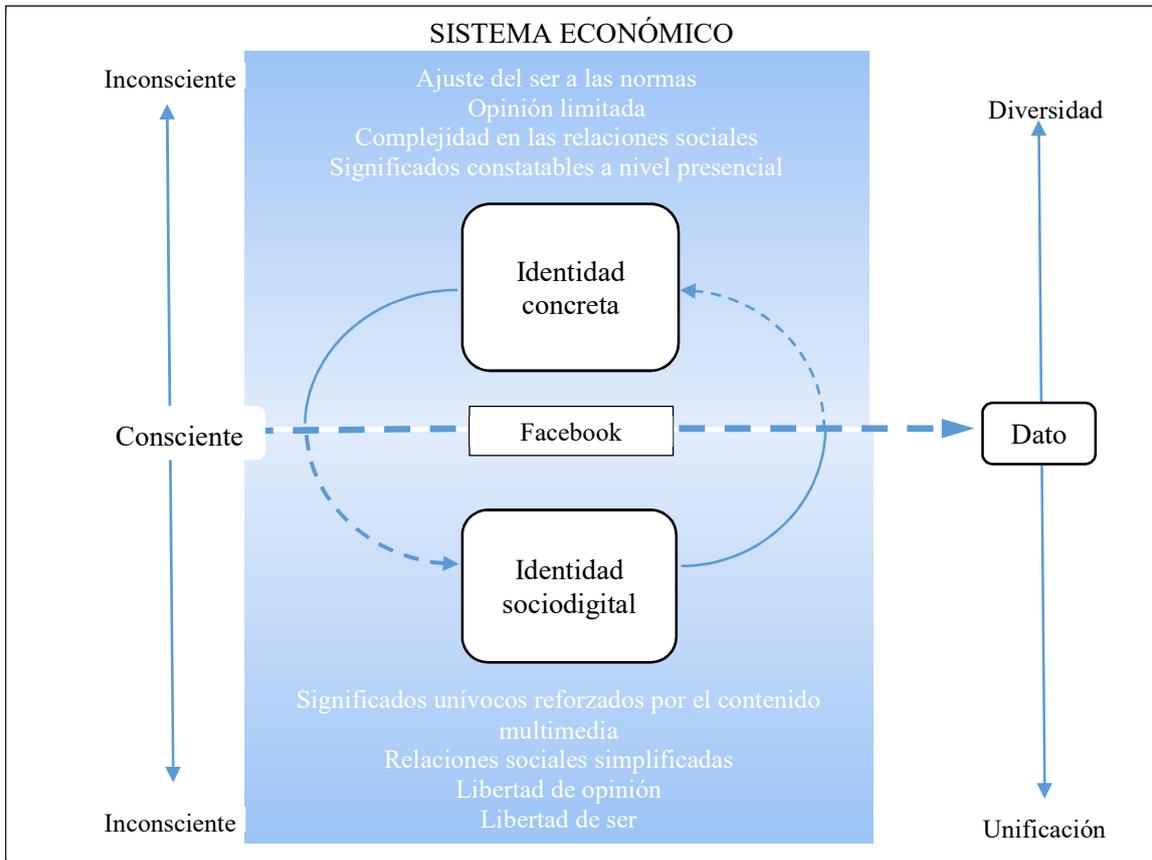


Gráfico 4. Propuesta sobre la dinámica de la identidad en Facebook



CAPÍTULO 4

LOS JÓVENES EN EL MARCO SOCIODIGITAL

Nos hallamos en una situación en la que, de modo constante, se nos incentiva y predispone a actuar de manera egocéntrica y materialista.

–Zygmunt Bauman

4.1. Sustento ideológico

Como resultado de las catástrofes devenidas por la Segunda Guerra Mundial, el rechazo a los sistemas totalitarios permitió pensar en formas novedosas de organización política y económica. Los intercambios comerciales adoptaron una visión neoliberal, abierta y mundial. El modelo de la globalización hizo que las grandes empresas abandonaran su carácter multinacional y en su lugar adoptaron una visión transnacional. Los negocios comenzaron a expandirse hacia las naciones en desarrollo y permitieron la apertura de las barreras geográficas en aras de una mayor competitividad y calidad en los productos (Mattelart, 1998).

Con la finalidad de dispersar la ideología presente en esta forma -y otras- del capitalismo, los medios de comunicación han resultado útiles en tanto que son utilizados en aras de la masificación de contenidos (Horkheimer y Adorno, 1998) y, durante la última década del siglo XX, la visión capitalista neoliberal encontró en la súper vía de la información mundial -Internet- una forma novedosa de estrechar las transacciones económicas y socializar la idea del individuo libre.

Desde entonces, la creación, el conocimiento y el dominio de las herramientas tecnológicas ha sido incorporados en las estrategias de desarrollo a nivel nacional e internacional de forma avasallante. Dentro de los espacios educativos, la incorporación tecnológica y el uso de Internet como competencia básica para los sujetos han ocupado un espacio central en los modelos curriculares. En su carácter transmisor, Internet y los desarrollos tecnológicos han abierto la posibilidad de acceso a un mundo infinito de información para aquellos que cuenten con las herramientas y habilidades de navegación. Se habla por tanto de una realidad contemporánea mediada por las tecnologías de la información y la comunicación, en la que cada sujeto posee la potencialidad de incorporarse al medio

social de forma efectiva. Su adoctrinamiento en términos tecnológicos supone, por tanto, su éxito social (Fromm, 1970).

Particularmente, la generación de jóvenes nacidos alrededor de 1990 ve en la tecnología un elemento de uso cotidiano, indispensable para realizar casi cualquier labor. Internet se asume entonces como un medio para realizar intercambios de múltiples dimensiones (Howe y Strauss, 2000). Su penetración en la vida cotidiana a través de sitios sociales como Facebook, Twitter o LinkedIn han permitido que la red pueda concebirse como un medio a través del cual se realizan intercambios de orden simbólico y cultural. Pensar en el espacio sociodigital contemporáneo y sus características sugiere que es un lugar donde el lenguaje y los símbolos depositados en él estructuran formas de ver la realidad. Cabe entonces discutir el papel de sus usuarios primordiales: los jóvenes.

4.2. Discusiones sobre el concepto de juventud

La juventud ha sido una categoría teórica que, a la luz de la historia, es factible observar en tanto que se conciba como un periodo de transición entre la niñez y la adultez. En las antiguas sociedades griegas, el pensamiento aristotélico de los jóvenes era referido por su metáfora del punto medio, entendida como un momento de plenitud dentro del proceso de desarrollo humano.

Al respecto, Souto (2007) describe que la educación en las sociedades griegas del siglo IV a.C. fungía como un rol de extrema importancia en cuestiones de formación de ciudadanos. En este contexto se manifestaba en los procesos de instrucción bélica y la adquisición de conocimiento de los menores por parte de los más sabios, siendo el estereotipo de joven aquel que se caracterizaba como bello y fuerte. En un sentido directo, Aristóteles (1990) ubica a la juventud como el extremo inferior de la línea de la vida, siendo sus características la efervescencia emocional, la bondad, la capacidad de tener esperanza en el futuro, la amistad y la pasión, las cuales, con el paso del tiempo y teniendo una experiencia mayor, se irán apaciguando, es decir, una vez adoctrinado y ya controladas sus pasiones desenfrenadas, el sujeto adquiriría la categoría de adulto (Souto, 2007).

Durante la edad media, la juventud se encontraba delimitada a partir de tres instituciones: la caballería, la universidad y el gremio. En el renacimiento, la juventud se

observa similar a la forma de la Grecia clásica en términos de la instrucción académica y el potencial creativo e imaginativo (Urraco, 2007).

Sin embargo, con el advenimiento de las revoluciones industrial y francesa, la juventud se dibuja como una etapa vital en la que se incorpora al niño en los procesos de producción. La falta de oportunidades para llevar una vida plena (característica de esta etapa) sugiere entonces que los niños inician alrededor de los 9 años un proceso de semi-independencia que se prolongará hasta que contraen matrimonio y adquieren el rol de padres de familia. La condición de industrialización lleva a comprender al joven en su plenitud física como el motor principal de la industria, pues solo se exige su capacidad de fuerza de trabajo (Brito, 2002). Tanto en la Primera como en la Segunda Guerra Mundial, el joven encarna la idea de una visión fresca de la realidad, cargada de potencial creativo, dirigente e innovador, un modelo a seguir por los regímenes europeos.

A partir de los siglos XVIII y XIX la juventud será entendida como un periodo de la vida donde se enfatiza la adquisición de conocimientos académicos en favor de la cohesión social y de los intereses nacionales, disminuyendo con ello el grado de responsabilidades (principalmente en los jóvenes acomodados) pero garantizando su despliegue adecuado en la adultez, reflejado principalmente en la creación de un vínculo matrimonial (Urraco, 2007).

Posteriormente, en sociedades postindustrializadas, la juventud será entendida como un agente de consumo. Ya no se pretende que el joven sea idealista ni que transforme la realidad, sino se convierte en un reproductor del sistema económico y cuyo objetivo es formar parte de la dinámica de mercado (Margulis y Urresti, 2007)¹⁴.

Ante tales visiones presentes en la historia, se asume que los jóvenes no pueden ser considerados como niños, pero tampoco como adultos, lo cual suscita la emergencia de la sociología de la juventud en la que pueden observarse tendencias de pensamiento para hablar de los jóvenes. Así, se observarán líneas que abogan por su condición etaria y estructural,

¹⁴ Ante ello cabría cuestionar el modelo de la juventud y su alegoría de rebeldía y contracultura. En una sociedad interconectada, las posibilidades de dispersión de las lógicas de consumo son mayores, alcanzando a un amplio número de jóvenes que ven modelos de vida importados desde espacios y contextos dominantes, que les incentiva a dicha valoración y les orienta por una vida que pondera la búsqueda del éxito financiero y la comodidad individual más allá de su sentido de comunidad. Pensar en el mito del joven revolucionario y transformador hoy en día tal vez resulte eso, un arquetipo romántico, heredado de los movimientos contraculturales de 1960, y que puede estar al borde de su vigencia (de menos en ciertos sectores urbanos), sirviendo únicamente como herramienta moral de los nostálgicos adultos para condenar estas nuevas formas de juventud, apartadas de los ideales de libertad y resistencia, y cercanas a un adoctrinamiento útil solamente para un mercado global.

otras que harán énfasis en su carácter replicador de los principios sociales y otros que abordarán, desde el marco de la cultura, la autonomía que los jóvenes guardan respecto de los demás grupos.

Muestra de tal desacuerdo es que, para la Convención de los Derechos del Niño y UNICEF, la juventud se encuentra comprendida entre los 10 y 18 años. La Organización Mundial de la Salud (OMS) apelando al criterio de adolescencia, la posiciona entre los 10 y los 20 años. Para las Naciones Unidas, la juventud se encuentra entre los 15 y 24 años mientras que para el Banco Mundial entre 12 y 24, en la Unión Europea se sitúa entre los 15 y 29 años de edad (Maurás, 2008). De forma local, el Instituto Mexicano de la Juventud (IMJUVE, 2007) y el Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] (2015b) consideran que esta se encuentra entre los 12 y los 29 años y sugieren que durante este periodo el individuo se caracteriza por la incorporación a la vida productiva y la independencia del seno familiar.

Bajo esta perspectiva meramente pragmática, la juventud comprende aquel periodo situado entre la infancia y la edad adulta caracterizada por el vigor, la frescura y la energía de la persona que se encuentra en dicha etapa (Reyes, Elizarrás y Pérez, 2012). Sin embargo, con base en la revisión del concepto, se observan divergencias en las aproximaciones generales a un fenómeno sociológico que no acaba de constituirse firmemente (Brito, 1998).

a) La juventud estructural y su función en la sociedad

Las múltiples vertientes teóricas, los consensos derivados de las exigencias administrativas para la implementación de programas sociales y políticas públicas, así como la influencia directa de los modelos biológicos han posicionado a los jóvenes y a la juventud como objetos carentes de unidad conceptual, pero delimitados entre rangos de edad variables que los insertan *de facto* en una construcción que aboga por ser una fase natural del desarrollo humano.

De acuerdo con Brito (1998), la juventud entendida como proceso parece confundir su esencia entre los aspectos que son propiamente biológicos –el cuerpo- y aquellos que son meramente sociológicos. Así, la juventud implicaría la delimitación en función de lo biológico en tanto que en el niño comienza la maduración sexual y adquiere su emancipación del mundo de los adultos en un plano netamente social. Lo anterior lleva a la confusión entre

adolescencia y juventud pues el referente de maduración orgánica solo sirve como objeto de análisis entre las etapas del desarrollo que la biología y la psicología han enfatizado.

Con base lo anterior, la juventud se entiende como una categoría social y una delimitación del grupo a partir de criterios demográficos, siendo la edad el criterio definitivo para delimitarla (Comas, 2007) y la investigación social, en su afán de acrecentamiento del conocimiento sobre este constructo, han adoptado de manera arbitraria la condición etaria como base para su delimitación. Dentro de este paradigma funcionalista se resalta la concepción del sujeto joven como alguien incompleto y que olvida las condiciones materiales para centrarse en su desarrollo cultural. De tal forma que la juventud se asume como un proceso dentro de un marco reglamentariamente etario, homogéneo y estandarizado donde se observa una tendencia a posicionarla en términos funcionalistas del ciclo vital, conflictualistas y biográficos (Brunet y Pizzi, 2013).

La lógica de la transición asume que el joven irá incorporando paulatinamente las habilidades para su posicionamiento como ser social y profesional que se encontrarán matizadas por periodos en los que exista precariedad y apoyo familiar (Serracant, 2008) pero que culminan con la acomodación en el plano laboral a lo largo de los años. Lo anterior en el contexto actual manifiesta un alargamiento, es decir, las condiciones socioeconómicas plantean la incapacidad de insertarse en una ocupación acorde con el perfil profesional del joven, lo que acarrea que el periodo de dependencia del seno familiar se alargue cada vez más.

En relación con la prolongación de la juventud Galland (1994) propone que esto se debe a factores que pueden conceptualizarse en tres formas: la primera que obedece a las condiciones demográficas donde el adoctrinamiento académico resulta importante en tanto que las escuelas extienden cada vez más la preparación académica, la inserción laboral cada vez más difícil y las condiciones cada vez más complejas para acceder a la vivienda, lo cual retarda la emancipación del domicilio de origen. Al respecto, Agulló (1997, p.27) afirma que:

El alargamiento del periodo de escolaridad obligatoria, incrementado considerablemente desde la 2ª G.M., las sucesivas divisiones del trabajo y, consecuentemente, la cada vez mayor complejidad de las sociedades contemporáneas, entrañan toda una serie de retrasos. Se alarga la entrada al mercado laboral [...] Los hijos permanecen irremediabilmente en el hogar familiar hasta una edad muy avanzada. Y lógicamente se incrementa la edad de contraer matrimonio. Por ende,

todo se pospone: trabajo, hogar propio, emparejamiento. La emancipación del joven tarda cada vez más en llegar, la independencia, y, por tanto, la ciudadanía plena se muestra inalcanzables para un conjunto cada vez mayor de jóvenes.

En esta dinámica existe una relación interesante entre los adultos y los jóvenes, pues el alargamiento de la juventud pone en conflicto al adulto, quien ve en el siglo XX una crisis que puede desembocar en una adopción de normas distintas, dotando a los nuevos jóvenes de espacios más fuertes para autoafirmarse. La crisis de los adultos acarrea una pérdida de autoridad, lo que guiará al joven a buscar nuevas experiencias en círculos distantes del primario donde se dio la socialización. Así, la juventud es la etapa en donde se generan conflictos derivados de la contradicción con las hegemonías de pensamiento establecidas por los más viejos. De tal manera que, ante una mayor rigidez en los adultos respecto de lo que se considera el deber ser, los jóvenes tenderán a ser más reaccionarios y opositoristas (Brito, 1998).

b) La juventud como reproductora del sistema social

Desde una perspectiva de mercado, se asume que la juventud es un concepto elaborado en el marco del surgimiento del capitalismo y que guarda una estrecha relación con el proceso de industrialización en tanto que responde directamente a las necesidades de capacitación requeridas por la burguesía para la comisión de actividades productivas (Brito, 2002).

En este sentido, la idea de juventud es entendida bajo la idea de subordinación, pues se asume que el cuerpo es sometido a una serie de condicionamientos que permitirán la asimilación e interiorización de valores propios a la sociedad donde se habita, lo cual tendrá como resultado la adhesión con el corpus social y con ello, se garantizará su cohesión (Deleuze y Guattari, 2002). La experiencia entonces se adquiere en una relación desigual de poder: el joven aprende a reproducir la sociedad desde las figuras de autoridad, es decir, los padres y los maestros quienes a través de su influencia moldean al individuo hasta que este es capaz de alcanzar su autonomía de la custodia de otro adulto y tiene la posibilidad de reproducir la sociedad.

En referencia con las relaciones sociales, Taguenca (2009) comenta que el joven se encuentra abierto a espacios de interacción mayores, esto es, se involucra en espacios sobrecodificados y complejos que posteriormente serán codificados bajo el marco de lo

adulto. Una vez que exploran en una dimensión que bien podría parecer meramente estética, los jóvenes vuelven a un carácter segmentado, cerrado, lo que habla de su subordinación a la adultez. Así, la juventud se encuentra libre, mientras que introyecta los mandatos sociales que lo convertirán en un adulto.

Desde este criterio binario de libertad-limitación, es importante remarcar que los jóvenes se encuentran restringidos en tanto sus decisiones carezcan de independencia de aquello que los adultos imponen y, al contrario, si se encuentra reglamentado, lo joven pierde flexibilidad y se acerca a un modelo adulto. La condena de limitar su juventud a lo adulto, lleva a los jóvenes a resignarse a reproducir el orden social, coartando con ello su propia libertad (Taguenca, 2009).

Desde esta perspectiva, el reclamo hecho al enfoque sociodemográfico estriba en la incapacidad de reconocer al joven como tal, puesto que desde un panorama adulto se asume al joven como *incompleto* y por ende es necesaria su preparación. Esta concepción además acentúa su carácter futuro, como aquellos que asumirán los roles adultos que la sociedad necesita para su reproducción: mientras se es joven, existirán posibilidades y deseos que realizar, sin embargo, cuando se torne adulto, ya será realista. Existirán además jóvenes que se resistan a los embates de la cultura dominante, que les exige adecuarse a una realidad adulta. Por su parte, los adultos interpretarán esto como un desafío, lo cual lleva al plano de la confrontación (Margulis y Urresti, 2009).

Feixa (2000) comenta que para que exista la juventud tienen que existir condiciones sociales como las normas, las instituciones y los comportamientos que los diferencian de los adultos, así como una serie de elementos culturales como valores, atributos, prácticas y ritos que representan a los jóvenes. Ambos aspectos tendrán que ser analizadas a la luz de las estructuras sociales, las ideologías y las condiciones sociopolíticas de cada sociedad. Así, lo juvenil puede entenderse en función del universo simbólico que configura a la juventud: lo material (que incluye al consumo) y lo inmaterial (que aborda el lenguaje, la música, las prácticas y otras actividades). Cabe mencionar que esta perspectiva de la juventud enfatiza que a los sujetos se les propone la idea de ser innovadores, creativos y libres durante tal etapa, pero en la posteridad, su realidad acabará siendo limitada de cualquier forma.

c) La juventud en la perspectiva cultural

Recientemente, la emergencia de los estudios culturales han mostrado que el concepto de juventud resulta un constructo indefinido y maleable, que limita las posibilidades reales de existencia de los sujetos puesto que, si se limita a abordar la juventud en referencia a la edad, se observará que ésta no dura lo mismo en el campo que en la ciudad, en las clases económicamente altas y aquellas que se consideran marginadas, ni siquiera entre sociedades tipificadas como modernas y aquellas que son tradicionales, así como entre hombres y mujeres (Brito, 1998, Margulis y Urresti, 2007).

Dicho lo anterior puede pensarse imposible realizar una concepción universal del ser joven. La crítica a adoptar la juventud como un mero grupo de individuos que tienen la misma edad o como una población encargada únicamente de la reproducción de las instituciones sociales y del sistema económico, supone una noción reducida. Para Bourdieu (2008), hace falta comprender las relaciones de dominación/subordinación establecidas entre las diferentes posiciones, aquello que legitima esto, como se distribuyen los capitales y los intereses de poder, es decir, la existencia de la juventud recae en el lugar que ocupa en el campo. El conflicto entre viejos y jóvenes para dicho autor radica en las formas de producción derivadas de dos estadios sociales diferenciados, cada una de las cuales pretende imponer sus capitales específicos que les garanticen el acceso a las posiciones de poder de cada campo. Además, tal entendimiento se encuentra limitado en tanto que pretende homogeneizar diversidades dadas por la clase, el género y la etnia, dejando de lado la diversidad que emerge de los múltiples contextos en los que existe. Así, las nociones de juventud que aparecen en referencia al adulto, hacen que el concepto pierda su importancia y se defina no por sí mismo, sino por los adultos.

Desde este enfoque, la juventud es una condición social por demás contradictoria, dado que al joven le son dotadas mayores herramientas para su incorporación a la sociedad sin encontrarse plenamente atado a ello. Bajo la idea anterior, la relativa autonomía de la que goza la juventud implica un alejamiento de las formas tradicionales de ser (generaciones pasadas), lo cual implica por otra parte, un acercamiento con los miembros de la misma generación. Asimismo, esta autonomía se da en relación con las instituciones, los valores, las costumbres y las prácticas de la sociedad. Ello muestra la oportunidad para generar cambios sociales, dotada de cierta indulgencia, pues se permite ser así (rebelde, conflictivo,

subversivo) dado que se es joven (Brito, 1998). La juventud, por tanto, es aquel momento de la vida en el que se abre paso a las experiencias múltiples, a probar. Existe una lógica de permisividad, de irresponsabilidad que es controlada: se actúa dentro de ciertos límites socialmente impuestos. Sin embargo, los discursos antes mencionados abren la discusión sobre un panorama que resulta ineludible, la constitución de la juventud como un criterio único desvirtúa la posibilidad de hacer visibles las múltiples realidades que son forzadas a entrar en tal concepción.

Por otra parte, la autonomía en la praxis lleva a los jóvenes a excluirse e incluirse en los grupos en los que se posiciona como actor, derivados de los espacios de socialización en los que se encuentra (Brito, 1998). En este sentido, las relaciones personales definen al joven en un nivel que va de lo micro a lo macro, en primer momento las relacionadas con la familia, la escuela, los grupos, y posteriormente las primeras cercanías con el trabajo. Además “*lo joven*” se ve segmentado a partir del lugar de origen, las ciudades, los estados y los países, así como los medios de comunicación. Las relaciones que se establezcan entre sujetos hablarán además de la peculiaridad de ser joven y de las múltiples identidades que supone su construcción (dada por los espacios y las relaciones que en ellos se generan).

La tendencia a patologizar a la juventud se reviste de estereotipos en prácticas y discursos que descalifican la diversidad, que dejan de lado las capacidades de aporte a la sociedad y, por ende, se les excluye de los procesos históricos, legitimando acciones que pretenden encasillar o someter las posibilidades que el individuo posee. Si se analiza el momento de vida, el estado de ánimo, el estilo de vida y el grupo social, dan pauta al replanteamiento de la juventud como *juventudes*. En resumen, Duarte (2004, p. 47) afirma que la *juventud* es un constructo intencionado, manipulable y manipulado, que no consigue dar cuenta de un conjunto de aspectos que requieren una mirada integradora y profunda de esta complejidad.

Con base en tales premisas, puede pensarse que el constante reconocimiento de la diversidad y el marcado énfasis en la individualización, representan un debilitamiento masivo de los vínculos sociales (Furlong y Cartmel, 2007), pues las herencias sociales derivadas de la familia (primordialmente de tipo urbano) se desestructuran al no haber una transmisión posible del estatus ocupacional, las redes de influencia, ni la conciencia de clase e identidad familiar (Esping-Andersen, 2000; Gil Calvo, 2005).

Por tanto, la paradoja de “las juventudes” lleva a pensar que mientras los jóvenes se liberan de la lógica dominante en mundo en el que se encuentran, se somete a la normatividad establecida entre los miembros del grupo al cual se adhiere. En la dinámica de estos grupos, ensalzados por la perspectiva cultural, la salida de los jóvenes puede comprenderse como un acto de sumisión, pues si se rechaza al deber ser generalizado, se impide su capacidad creadora y liberadora al sujetarse a la lucha de sus otros significantes. En la vía que supone la adopción de su rol a partir de la lógica del deber ser generalizado, se somete a ser un adulto en potencia.

4.3.La juventud en la sociedad digital

Las diversas propuestas de abordaje de las juventudes ponen de manifiesto varios elementos comunes: la clara diferenciación con la niñez y la oposición a la adultez, la encomienda de la reproducción de las normas propias al contexto sociohistórico al que pertenecen y la posible liberación de las estructuras sociales que determinarán su futuro. Ante este panorama cabe reflexionar el papel que las redes sociales en Internet como Facebook juegan en lo contemporáneo dado que son usadas primordialmente por jóvenes.

En el marco del cambio de siglo, particularmente en los jóvenes contemporáneos que se encuentran entre 12 a los 30 años han visto una realidad en la que el uso de la tecnología forma parte de su cotidianidad. Según Smith (2012), la *juventud tecnológica* se caracteriza pertenecer a una revolución social que enfatiza lo digital al inscribir el uso de los dispositivos electrónicos en cualquier espacio, por ser multitarea y fomentar el trabajo en equipo, por ser hablantes nativos de la jerga tecnológica e incorporar la interacción y la simulación en su realidad, por demandar gratificación inmediata y por no tener tolerancia ante las recompensas que tardan en llegar.

Históricamente, la incorporación de la tecnología, las instituciones sociales y los medios de comunicación son elementos que contribuyen a configurar las identidades generacionales, pero en el caso de los nativos digitales (o Millennials) uno de estos elementos parece ser la expansión de la cultura digital derivada del uso masivo de Internet dado que son la primera generación en crecer en un entorno digital en el que estar en línea y fuera de ella parece poco importante (Howe y Strauss, 2000). Barroso (2012) afirma que los nativos digitales son el paradigma de generación que utiliza de manera intensiva Internet, nacidos a

partir de los noventa y que no ha conocido la vida sin Internet, producen y consumen información en Internet para realizar sus actividades que van desde los estudios hasta las relaciones de pareja y de amistad.

Por tanto, las redes sociodigitales como Facebook implican un elemento crucial en la construcción de su identidad, puesto que a través de ellas se integran los argumentos propios y de los otros, las relaciones, las afiliaciones y los productos mediáticos que los inscritos crean o usan (Scarcelli, 2014). La identidad implica un proceso de similitud y diferencia, es el resultado de un proceso que permite al individuo sentirse parte de un grupo social y ser reconocido a su vez, como único. Es un proceso continuo que se encuentra relacionado a experiencias en múltiples contextos y que lleva a la identificación y a la individuación, influido por la visión individual y los relatos sociales. En este sentido, el debate acerca de las identidades en Facebook se centra en la supuesta destrucción de las barreras normativas en términos territoriales y físicos. Las condiciones sociales pasan a ser redes que, en su multiplicidad, integran la urdimbre social pero que no adquieren una forma clara ni mucho menos estática, que fomentan el nomadismo social y el constante tránsito e intercambio de los roles y estatus generacionales. Se ha señalado además que en sitios como Facebook existe una transición de las sociedades basadas en la escritura y en un ciclo vital regular hacia una cultura basada en la imagen y en un ciclo vital discontinuo (Reguillo, 1998).

Gracias a los modelos económicos que llevaron a las sociedades hacia la globalización, la tendencia cultural dominante posee un doble discurso en el que se ensalza el reconocimiento de la diversidad, pero a la par se disminuye su importancia en los marcos de acción locales, nacionales e internacionales. Las posibilidades de movilidad promovidas por las instituciones académicas y los marcos político y empresarial han aumentado el sentimiento de velocidad de los tiempos vividos por los jóvenes *millennials*, quienes no se desvinculan totalmente del espacio real en el que se posicionan, sino que adquieren una visión globalizada de la realidad, se asumen como “ciudadanos del mundo”.

Los jóvenes de esta generación se posicionan ante la realidad de manera siempre presente, actual, pues mucho de lo que acontece en lo real y lo virtual parece organizarse de manera microduradera, una condición de fugacidad que deja patente sobre sus vidas. Así, el tiempo virtual aparece dibujado como una constante en lo contemporáneo.

De tal suerte, Facebook ofrece a sus usuarios la posibilidad de consolidar su identidad a través del reconocimiento público en un foro de alcance global. El *ahora individuo* vive en un espacio que ha sido diseñado para ofrecerle libertad de ser, de manifestarse ya sea a través de sus fotos de perfil, el encabezado de su biografía o las fotos donde se etiqueta, sin considerar que su libertad es su propia prisión (Bauman, 2006) dado que a través de ella y de su proclamada diversidad, se suma a la fila de consumidores que ingresan con el afán de encontrarse consigo mismos dentro de los productos que se venden y se los proyectan como únicos en la colectividad.

Por tanto, se puede suponer que los jóvenes han sido objeto de múltiples estrategias de mercado para hacerlos creer que su participación en sitios como Facebook es necesaria. Además, resulta interesante imaginar que, en esta versión digital de la realidad, las fuerzas económicas postulan la idea de responder al cuestionamiento sobre la propia identidad dentro de un espacio virtual. Esta falta, igualmente artificial, opera en lo contemporáneo de manera casi imperceptible, casi natural (Fromm, 2006). Facebook vuelve asequible su respuesta mediante productos significados por las ideas dominantes de las sociedades tecnológicas: la identidad está ahí, hay que suscribirse para poseerla.

Con base en los planteamientos desarrollados, cabe cuestionarse acerca de las representaciones digitales que los usuarios jóvenes hacen de sí mismos, la utilidad que ven en ella y los significados conferidos a este producto de su esfuerzo, dado que, con dicha base empírica, podrá ser puesta en juego la categoría de enajenación planteada por Erich Fromm en el marco de las redes sociales digitales y la sociedad orientada al consumo.



CAPÍTULO 5

EL PROCESO DE CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD: ANÁLISIS DE CASOS

Vivimos en un mundo de cosas y nuestra única relación con ellas es que sabemos cómo manipularlas o consumirlas

-Erich Fromm

El contexto actual, marcado por la amplia presencia de la tecnología y la red, ha derivado en que los sujetos en contextos urbanos vean su realidad mediada por tales recursos. La noción de lo digital, que apela a tal intervención, así como al vínculo cada vez más fuerte entre lo virtual y lo concreto ha logrado adscribirse al conjunto de características que se asocian con la lógica de la identidad.

Habiendo partido desde la caracterización de la sociedad contemporánea como un espacio en el que se enfatiza el consumo, del análisis de la identidad desde la perspectiva crítica de Erich Fromm y su problemática en los sujetos caracterizados como jóvenes, es sustancial la realización de tareas de carácter científico que conduzcan a la falsación (o afirmación) de la relación establecida entre ambas categorías, lo cual, más allá de permitir un andamiaje que dé cuenta parcial de las posibles causas de la configuración identitaria, permita observar las fuerzas y motivos que explican el funcionamiento de la sociedad alrededor de las redes sociodigitales.

Es así que el presente apartado tiene por intención brindar las reflexiones que justifican la pertinencia y el modo de realizar una aproximación empírica al objeto de estudio: la representación del yo de los jóvenes usuarios de las redes sociodigitales, particularmente, de Facebook.

5.1.Preguntas de investigación

Partiendo del supuesto en el que la representación del yo es concebida como una elaboración que permite a los usuarios de las redes sociodigitales identificarse y diferenciarse de múltiples principios y seres sociales dentro de un contexto histórico y social orientado por factores económicos hacia la lógica de consumo, se genera el siguiente cuestionamiento general:

¿Cómo construyen los jóvenes estudiantes usuarios sus representaciones identitarias del yo dentro de Facebook?

Tal planteamiento se genera a raíz de la noción de la identidad como proceso, como una elaboración personal en la que se inscriben tres elementos sustanciales: la percepción que los sujetos tienen de sí mismos, la elaboración de su persona dentro de la red y el seguimiento que la página respecto de los datos de navegación que habrán de enfatizar un número de relaciones dentro de las cuales el sujeto adquiere visibilidad. Es así que, a partir de dicha pregunta, surgen las siguientes interrogantes secundarias:

- ¿Es el perfil sociodigital en Facebook una representación que manifiesta la enajenación de la identidad de los usuarios jóvenes?
- ¿Existe racionalidad instrumental en el proceso de construcción de la identidad sociodigital dentro de Facebook?

5.2. Hipótesis de investigación

Ante tales interrogantes, la hipótesis que se plantea para el presente estudio asume que los jóvenes usuarios de Facebook construyen su representación sociodigital haciendo uso de elementos de carácter multimedia que, desde una perspectiva subjetiva, manifiestan explícitamente características valoradas dentro del contexto orientado por las ideas de individualidad y competitividad. Estos contenidos, al ser retroalimentados positivamente por usuarios dentro de su red, darán pauta a prácticas socializadas que serán sometidas a validación dentro de la red y les dotarán de un sentido de presencia en el marco de la sociedad de consumo.

5.3. Objetivos del estudio

Los objetivos dentro del trabajo científico representan la serie de acciones que habrán de guiar el proceso de investigación en la comprobación de los supuestos hipotéticos. En este sentido, se propone, de manera general, *analizar el proceso de construcción de la representación identitaria sociodigital de jóvenes estudiantes, usuarios de Facebook*. Sin

embargo, al ser el análisis un proceso que incorpora elementos de carácter descriptivo e interpretativo, la tarea remite a dos objetivos secundarios que ayudarán a su concreción:

- Identificar elementos discursivos que den cuenta del proceso de enajenación de la propia identidad en la red.
- Dar cuenta del discurso racional que justifica el uso de Facebook para la consagración de una identidad personal en el marco de la misma red.

5.4.Sobre el contexto

La realidad sociodigital supone la existencia de un espacio que se mueve entre las condiciones concretas y materiales y las virtuales, engendradas primordialmente por la tecnología y su presencia en la cotidianidad individual, dando pie a una relación en la que existe interdependencia entre ambos escenarios. Si se busca un punto de inicio, la realidad concreta puede asumirse como tal, cuando los procesos de digitalización fueron concebidos, sin embargo, la continuidad entre lo concreto y lo digital parece cada vez menos observable.

Sin entrar en el debate acerca de lo potencialmente virtual, la discusión sobre lo sociodigital habrá de acotarse a aquel espacio construido dentro de la red y en el que los sujetos realizan múltiples actividades e intercambios de carácter social, económico, político y cultural. El uso de las redes sociodigitales representa -en lo contemporáneo- el depósito de las condiciones humanas para la comunicación y el sostenimiento de vínculos interpersonales que dan un sentido de comunidad en tanto se mantengan unidos más allá de las barreras físicas. La realidad digital ofrece el potencial para poder realizar actos que podrían no ser realizados en el plano de lo concreto, imprime a los sujetos el sentido de la inmediatez y la capacidad para hacer de sus relaciones una constante. En este sentido, Levy (1999, p.14) afirma que ...Lo virtual no es, en modo alguno, lo opuesto a lo real, sino una forma de ser fecunda y potente que favorece los procesos de creación, abre horizontes, cava pozos llenos de sentido bajo la superficialidad de la presencia física inmediata...

Poseer un perfil sociodigital habilita la relación con las personas, pero también de transformar la forma en la cual sus relaciones en lo concreto se desarrollan. Y es que, si bien las redes promueven la libertad de ser de los sujetos, en ella se generan una serie de premisas de carácter normativo que dan pauta a la comisión de actos regulados por los límites éticos

que los sujetos establecen en ella. Este sentido tiene que ser comprendido en función de las relaciones que generan aceptación y convivencia armónica entre los usuarios.

A pesar de que existe interdependencia entre lo real y lo virtual, la realidad digital da prioridad a la representación digital, que supone el principal medio por el cual se sostienen los vínculos comunicativos. De esta manera, y al ignorar el negocio que representa Facebook, los sujetos hacen uso de él sin mayor cuestionamiento o interés que no sea el de mantener sus relaciones interpersonales, lo cual es una de las características primordiales del carácter social enajenado de la sociedad contemporánea. Por lo tanto, el interés de la investigación recae en identificar la enajenación de los usuarios de la red social al considerar que esta representación se convierte en un objeto que atesoran y que les sirve como eje para sostener sus relaciones sociales. El carácter social enajenado permitirá comprender cómo los procesos de incorporación de la tecnología a la vida cotidiana hacen de los sujetos seres diferentes a lo que ellos conciben de manera real y concreta como propio, como constitutivo de su identidad.

5.5. Selección de los participantes

Para la participación dentro del estudio, se consideró a usuarios de Facebook con los que el investigador tuviera un vínculo digital previo, pues ello permitiría la familiaridad entre ambos dentro del proceso. Posteriormente la actividad que el investigador sostuvo para la selección de participantes fue informada a través de Facebook a manera de comunicado general y partiendo de quienes manifestaran su interés en la investigación, se realizó una invitación que explicaba las tareas a realizar: la observación de sus perfiles durante un periodo de treinta días y la posterior selección de un grupo más pequeño derivado la frecuencia de uso y del número de publicaciones realizadas (una o más al día).

En materia de contexto, se garantizó que los participantes fueran habitantes de una zona urbana donde la penetración de Internet fuera alta y contaran con múltiples alternativas para establecer una conexión (servicio de Internet en casa y en la escuela, ciber-cafés, zonas WiFi públicas). Aunado a ello, debían contar con un teléfono inteligente que les permitiera mantenerse constantemente actualizados sobre la actividad en la red. Además, considerando que Facebook limita la participación de los sujetos menores de 14 años, se estableció que el grupo de usuarios tendría que contar con edades entre los 19 y 25 años de edad y con una

antigüedad mínima de uso de la red equivalente a los 5 años. Este rango etario pertenece, siguiendo los criterios sociales descritos en apartados previos, a la generación nativa digital, la cual es asociada directamente con el uso de la tecnología.

Finalmente, y atendiendo al carácter académico, fue importante que los participantes se encontrasen inscritos en algún programa de educación superior, ya que la escuela funge como una institución que fomenta los discursos útiles para el sostenimiento de los sistemas económicos orientados a las visiones de la globalización mediante el adoctrinamiento y preparación de los sujetos en materia laboral, además de que, por ley, tienen que otorgar servicio de Internet a la comunidad estudiantil.

A partir de lo anterior, y atendiendo a los criterios de saturación propuestos por Morse (2000) se formó un grupo compuesto por 5 participantes, 2 hombres y 3 mujeres, estudiantes de algún programa de licenciatura en instituciones públicas y privadas, con una edad promedio de 21.2 años. En referencia a su situación estudiantil, todos fueron estudiantes de tiempo completo, 4 habitantes de la zona metropolitana de la ciudad de Toluca, Estado de México y uno habitante de la Ciudad de México. Para garantizar la confidencialidad de la información dentro del reporte de investigación, sus nombres reales fueron sustituidos (ver tabla 7).

Tabla 7

Características de los participantes

Participante	Edad	Zona	Grado	Tipo de escuela	Antigüedad en Facebook	Privacidad del perfil	Amigos en Facebook
Andrea	21	Toluca	3° semestre	Privada	> 5 años	Público	4,940
Edgar	19	CDMX	1° semestre	Pública	> 5 años	Privado	4,323
Lupita	23	Toluca	7° semestre	Publica	> 5 años	Privado	357
César	23	Metepc	8° semestre	Privada	> 5 años	Público	4,016
Nancy	20	Lerma	5° semestre	Pública	> 5 años	Privado	1,030

5.6. Técnica de indagación

Para la recolección de la información, y partiendo del supuesto en el que la identidad consiste en un reservorio de memorias experienciales y de representaciones a las cuales les son asociadas un gran número de afectos que guían, frecuentemente de forma inconsciente, el

discurso sobre el sí mismo, el otro y la sociedad que los enmarcan (Zavalloni, 2001), se asumió como necesaria una exploración en términos subjetivos acerca del uso de y los significados asociados a la red.

Así, para el análisis de los casos, es necesario comprender que, si bien existe una condición individual que mostrar y explorar, en su conjunto, las condiciones objetivas que dan sentido a la producción de significado de los sujetos se encuentran enmarcadas en situaciones derivadas de un contexto que impone lógicas de pensamiento, que permite adquirir esquemas de realidad que enmarcan la subjetividad. En consonancia con la idea del carácter social de Fromm (1996), González-Rey (2006, p. 45) afirma que ...los espacios sociales generan formas de subjetivación que se concretizan en las diferentes actividades compartidas por los sujetos, y que pasan a ser, con sentidos subjetivos diferenciados, parte de la subjetividad individual de quienes comparten esos espacios... de tal suerte que, la psique no funciona por entidades autónomas en sus diferentes dominios dado que se constituye por los diferentes escenarios sociales y, a su vez, como constituyentes de estos espacios en la multiplicidad de formas en las que los sujetos individuales se vinculan en la producción de un acontecimiento social.

Por lo tanto, la estrategia tuvo que orientarse a la búsqueda del conocimiento de aquello que los usuarios de Facebook han elaborado en torno a su uso cotidiano, desvelando con ello una síntesis simbólica y subjetiva que en repetidos discursos da cuenta de aspectos objetivos macro y micro que se articulan para el funcionamiento social en torno a dicho objeto. Es así que para efectos de la exploración en el campo se utilizó la entrevista dado que, con ella, pueden encontrarse los significados de la experiencia de los participantes (Álvarez-Gayou, 2012). Haciendo uso de una guía, las preguntas versaron sobre los supuestos categóricos antes expuestos referentes al fetiche, la enajenación y la racionalidad instrumental.

5.7.Procedimiento

Para dar sustento científico a la recolección, procesamiento y análisis de la información y teniendo como sustento la postura de Denzin y Lincoln (1994) para la realización de la investigación cualitativa, se procedió a triangular los datos recolectados, el marco interpretativo y las interpretaciones elaboradas por el investigador bajo la mirada de los

participantes. De tal forma que las entrevistas fueron audiograbadas y transcritas en un procesador de textos para mantener el registro de la experiencia de los participantes, además, se mantuvo contacto con diversos investigadores para dialogar acerca de la adecuada interpretación de las mismas y finalmente, se procedió a corroborar dichas elaboraciones con los participantes, quienes dieron sus puntos de vista acerca de la visión bajo la cual su discurso fue sometido.

5.8. Hallazgos

El desarrollo e instauración de las redes sociodigitales en el marco urbano contemporáneo ha permitido que los usuarios puedan hacer una representación de sí mismos en función de sus necesidades socioafectivas, en tanto que las posibilidades de comunicación mediada les potencia la noción de pertenencia con los otros al encontrarse conectados constantemente. De esta manera, pensar en la red como un espacio eminentemente distante de la constitución concreta de los sujetos resulta inoperante pues en ella se manifiestan afectos, representaciones y sentidos que forman parte del individuo.

Dentro de sus imágenes y a través de sus interacciones en la red, los usuarios permiten que algunos elementos propios a su concepción de realidad sean plasmados y observados por los otros, además de poner en juego diversas estrategias que hacen de ellos personas, desde sus imaginarios, más atractivas para el conjunto de usuarios con los que guardan una relación tal como lo mostró el trabajo de Farquar (2009) al afirmar que existen elementos de carácter concreto que los sujetos plasman en sus perfiles personales pero que son direccionados con la finalidad de lograr un impacto positivo y significativo entre las personas que comparten la red. En este sentido, la red les permite no solo ampliar, sino orientar sus acciones de manera que hagan explícito su interés por objetos concretos, lo que permite lograr afiliaciones y desencuentros con otros usuarios, marcando, por ende, la creación de una identidad que se expande dentro de los límites que propone la red misma y pautados por el interés del usuario.

Desde la perspectiva sociopsicoanalítica, Fromm (1966) explica que las personas que se orientan por este tipo de acciones manifiestan un carácter no productivo, de tipo narcisista, puesto que, si bien no se orientan por enfatizar toda su persona, si lo hacen por aquellas condiciones que enaltecen un aspecto de sí mismos a pesar de que tales acciones no sean socialmente valoradas o reconocidas. Así, éstas forman parte de una estrategia por evitar el

rechazo de los otros y manipulan la realidad con la finalidad de disminuir su angustia. El análisis del diálogo con los participantes muestra, en palabras de Lupita, que el deseo por ser percibida como alguien fuera de lo cotidiano la ha llevado a representarse de manera particular dentro de la red, enfatizando solo una parte de aquello que considera ser:

“quisiera que me percibieran como una niña popular... en la escuela soy como popular, como que sale de la norma, soy la niña que tiene un super estilo, que mi estilo es diferente al de los demás. Con el cambio de look que tuve ahora he tenido muchas más solicitudes, aunque no las responda, hacen que me relaciono mejor con el otro, cuando me ven pasar en la escuela en la calle, me dicen: no me aceptaste, pero si abren como cierto panorama de “como ella es popu y no me aceptó”... me hace sentir padre porque me dan un poco de autoestima, es triste porque nos estamos basando en tecnología, en algo que no puedes tocar... siento que como te presentas en las redes te hace sentir en un estatus como de ego para posicionarte en un lugar mejor...

En el mismo orden de ideas, Bauman (2006) comenta que, en el marco de las sociedades de consumo, la angustia de los sujetos deviene de asumirse -consciente o inconscientemente- a sí mismos como objetos, siendo necesaria la existencia de elementos que mitiguen dicha sensación. Así, los seres humanos tendrán que hacer uso de herramientas que les permitan interactuar entre sí, satisfacer las necesidades creadas por el sistema -incluso- mediante engaños. Lo anterior muestra congruencia con el discurso de una de las participantes (Andrea), quien afirma poseer múltiples perfiles en los que entreteje información diversificada, útil para diversos fines, y de los cuales, solo uno guarda congruencia con lo que ella asume que es:

Ya no se ni cuantos perfiles tengo, como cuatro... En el principal me considero como una persona coqueta, agradable, que le gusta expresar lo que siente, a la hora que lo siente y por qué lo siente... en el segundo nada más es para poder espiar a la gente y en el tercero menos me parezco... el primero se parece más a mi... refleja un poquito más de mi... por lo regular soy así...

El diálogo de Andrea guarda una relativa consonancia con lo expuesto por el trabajo de Leonardi (2010) en tanto que, al ser un espacio tan maleable, Facebook permite a los usuarios la elaboración de múltiples identidades que pueden resultar engañosas. Ante tal situación cabe pensar en que, a pesar de la existencia de una serie de perfiles que guardan diversos

grados de congruencia con aquello que los sujetos perciben sobre sí mismos, hablar de la veracidad de ello llevaría a suponer la unicidad de la identidad, sin embargo, en las redes sociodigitales como Facebook, ésta se manifiesta como un elemento maleable, útil para cumplimentar los deseos subjetivos enmarcados en un orden social de consumo (Fromm, 1996; Bauman 2001). De esta forma, la identidad de los sujetos dentro de las redes podrá comprenderse como una expansión del sí mismo, y no propiamente una modificación radical de su realidad, pues al plasmarse contenidos que parten desde el interés subjetivo, el deseo por sentirse integrado a espacios sociales específicos se torna explícito y sus esfuerzos serán guiados hacia ello.

En el sentido más directo, lo anterior podría referir a los encuentros en materia de gustos y predilecciones, sin embargo, haciendo un análisis con mayor profundidad, la red potencia la posibilidad de satisfacción del deseo humano de pertenecer a un contexto a partir de ejercicios de autorepresentación que sirvan para vincularse con otros (Aguilar y Said, 2010). Para dar cuenta de ello, la opinión de Edgar manifiesta la importancia de dos aspectos: mantenerse conectado a partir de una imagen congruente con su yo concreto, y que a su vez somete a sus potenciales amigos en la red a un proceso de evaluación dado en función de sus intereses:

Tengo a personas a quienes les tengo confianza... tal vez no sea dos personas, uno aquí y uno en Facebook... En la red es importante demostrar lo que eres, no inventar... yo antes quería estar pegado ahí, quería saber lo que los demás hacían y pensaba que estaba siendo algo que no soy. Pero luego empecé a hacer un análisis personal de lo que eres y no de lo que quiero ser... Me guío mucho en cuestiones de la música, importa demasiado... si veo que no concordamos en cuestiones musicales, pues no los acepto...

Sin embargo, es en esta posibilidad de encuentro mediado con los demás donde se juegan intereses que no necesariamente dependen de los usuarios, pues la red, si bien otorga un sentido de pertenencia y de vínculo, en ella se juega el deseo humano de ser reconocido, de ser valorado, y a pesar de que esta necesidad se asuma como constitutiva, la posibilidad de hacerlo a voluntad propia entremezcla necesidades que hacen patente la necesidad de orientarlas y dirigir las para adquirir una mayor visibilidad. Fromm (1962, p. 65) hacía mención sobre comportamientos similares que manifestaban la orientación mercantil pues que se observa que...cada hombre trata de establecer sobre los demás un poder *ajeno*, para

encontrar así la satisfacción de su necesidad egoísta... que en el contexto globalizado enfatiza el reconocimiento personal como alguien diferente (Lipovetsky y Roux, 2013). Al respecto, Lupita afirma que, con la finalidad de ser vista por los otros de manera excepcional, hace uso de recursos digitales que la muestran como una mujer destacable: ...en mis fotos de portada siempre trato de poner fotos que no se encuentran en cualquier lado... eso me da un plus...

Por su parte, el diálogo de Andrea adquiere una dimensión más cercana a las necesidades de reconocimiento, pues afirma que:

Me gusta que la gente... me vea, así como más atractiva... me preocupa mucho como me vean en las fotos, me gusta que la gente me vea... me hago la interesante, como llamar la atención... me encanta estar viendo como llegan las reacciones o los likes... subo fotos y me encanta ver que comentan... ser reconocida... si no soy halagada en persona, de menos ser halagada en Facebook... La gente me rechaza mucho... me siento como si fuera invisible, como que ni me pelan... y a través de face... incluso siento más cariño a través de la red social que de la gente en persona... amigos reales no tengo... a veces me siento muy sola, muy rara, y la red me ayuda a sentirlo menos... me gusta ver los comentarios... hay algunos que me encantan y les tomo captura... cuando me siento triste me gusta estar viendo los comentarios para sentirme un poquito menos triste...

El discurso de la participante lleva a pensar en la función fetichista de la red en el sentido que Fromm (2006, p.187) describía como el auxiliador mágico:

La intensidad de la conexión con el *auxiliador mágico* se halla en proporción inversa con la capacidad de expresar espontáneamente las propias potencialidades intelectuales, emocionales y sensitivas [...] se espera obtener del *auxiliador mágico* todo cuanto se espera en la vida, en vez de conseguirlo como resultado de las propias acciones. Cuanto más nos acercamos a este caso, tanto más el centro de nuestra vida se desplaza desde nuestra propia persona al *auxiliador mágico* y sus personificaciones...

Las condiciones sociales que enaltecen el individualismo de los usuarios se recrean en las redes sociodigitales y hacen a los usuarios los buscadores de sí mismos, pero no en un sentido meramente espiritual, sino en materia de reconocimiento y encuentro con la mirada ajena. Las condiciones de vida potencian una racionalidad en la que el sujeto se asume como un

objeto en sí mismo, dispuesto para que los demás satisfagan su deseo de ser visto y valorado en su individualidad, en su singularidad y autenticidad. En palabras de César:

...Por ejemplo, el otro día traía un outfit super aleatorio, que se me ocurrió, y ya después vi como unos de mis amigos en Face traían algo igual a mí... me hizo sentir como super raro, pero pensé que algo bueno había hecho por ellos...

Así mismo, Edgar afirma que: ...todo lo que publico tiene algo atrás, tal vez un recuerdo vaya, tienen un algo que me representa... Me da emoción compartir cosas, porque alguien más puede reproducirlo... En consonancia con ello, Andrea dice:

Me encanta estarme tomando fotos y como luego me empiezan a decir que “sales muy bien en las fotos” eso hizo que pues se me diera más el estarme tomando fotos... agarro mi celular y empiezo a tomarme fotos y elijo en la que me veo mejor... no cualquiera porque me da vergüenza. prefiero poner algún dónde salga bien... donde considero que me veo mejor... literalmente las cambio diario, me gusta estarlas cambiando diario... me regañan mucho mis amigas porque dicen que voy a aburrir... que mis fotos son un poco provocativas y por eso tengo tantos likes...

El uso de la red transforma entonces a los sujetos en objetos intercambiables por manifestaciones de afecto y de valía, en tanto que la imagen que hacen de sí mismos se vuelve valorada al adquirir reconocimiento. Aunado a ello, la red les dota del poder suficiente para poder seleccionar su audiencia (Strano y Wattai, 2012) ya sea mediante la eliminación de etiquetas o la decisión de suprimir la relación con aquellos que publican elementos que dañan la imagen que se desea construir.

De tal manera que, en su carácter de objetos de lujo (Verdú, 2015) los sujetos pueden elegir quien los mira y con quien habrán de generar relaciones. Las condiciones de uso de la red permiten que, a la más mínima muestra de desaprobación por parte de sus contactos, los usuarios tengan la potestad para eliminarlos de su red, esto es, relaciones basadas en el uso y la eliminación (Lipovetsky, 2003). Lo anterior es evidenciado por Lupita al afirmar que:

...en algún punto si me importa lo que el otro dice... como un wey que se atrevió a poner “me divierte” en una foto en la que me veo bonita... y lo borré... O por ejemplo mi ex novio. Según él es super popular pero no es así, es como super pedante y no lo

es, en la red yo soy muy light, trato de conocer a las personas y si no me caen bien, no lo agrego, o lo dejo de seguir y de ser mi amigo, no me gusta eso que te echen mala vibra. Como el amigo que te digo que le dio “me divierte” a mi foto y bye...

En el mismo sentido, esta posibilidad de seleccionar la audiencia a partir de las reacciones que se hacen sobre la representación lo manifiesta Andrea de la siguiente forma:

Me gusta a usar face porque me ha ayudado a conocer personas... a personas que no conozco en persona y conocer muchachos...me gusta espiar a la gente...Me gusta que me echen piropos, pero a la vez me da miedo, bueno depende de quien... Si sus comentarios no me gustan, los borro si a mí me incomodan...

A partir de lo anterior puede asumirse que la red permite que el sujeto elabore una representación sociodigital identitaria a voluntad y se asuma en como un objeto en tanto que se beneficie a la vista de los otros. Así, en las relaciones establecidas dentro de la red, el intercambio resulta entre el sujeto mismo y su público, y es él quien decide el valor que habrá de darse ante la mirada pública. En este sentido, la visión de los otros resulta fundamental puesto que devuelve al sujeto la reafirmación o la negativa en sus intentos por manifestarse de cierta forma, de satisfacer su necesidad de ser visto.

Así, Facebook otorga de manera simbólica un papel central al usuario, y si bien esto podría parecer contradictorio -dado que los sistemas en red se asumen como carentes de jerarquías (Castells, 2012)- éste se encuentra dentro de un conjunto de contactos con las mismas características que él (que le pasan desapercibidas), pero a los que puede gestionar de manera libre, acorde con sus necesidades de ser reconocido y observado, de tal forma que la red satisface, por una parte, la posibilidad de ser admirado, y por otra, libera de la angustia de la soledad y la evaluación ajena pues le da potestad para escoger a aquellos que constituirán su red. Una suerte de sujetos que de forma individual se conciben como únicos, como capaces de manifestar su singularidad en el contexto y encontrarse en el centro de la red (Bauman, en Évole, 2017). Lo anterior se observa en las palabras de César cuando afirma: ...tengo, 4,800 amigos en Facebook, es obvio que la mayoría me miran...

Sin embargo, con el conocimiento de las estrategias logarítmicas que sigue Facebook, resulta imposible que todos los vínculos sociodigitales perciban al sujeto, pues su presencia

aumentará o disminuirá con las interacciones que se sostengan entre ellos. De modo que, aun cuando el sujeto se percibe como el centro de la red, esto representa una falacia que juega con el deseo de ser mirado dado que pasa desapercibido a los usuarios con los que guarda menor cercanía por efecto de los cálculos que el sistema de la red ejecuta (Praisner, 2011).

En resumen, el proceso de plasmarse a sí mismo dentro de un objeto de carácter digital y adquirir valor simbólico para posicionarse como un producto que los demás pueden admirar y consumir manifiesta el fetiche que habrá de ser idolatrado por los usuarios de la red: el perfil mismo, que se elabora, reelabora y perfecciona con esmero y que servirá para intercambiar afectos, diálogos y acciones. Lo anterior puede ser analizado en función de la propuesta de Fromm (1996, p. 11), quien manifestaba que:

El hombre se ha transformado *a sí mismo* en un bien de consumo, y siente su vida como un capital que debe ser invertido provechosamente; si lo logra, habrá “triunfado” y su vida tendrá sentido; de lo contrario será un “fracasado”. Su “valor” reside en el precio que puede obtener por sus servicios, no en sus cualidades de amor y razón ni en su capacidad artística. De allí que el sentido que tiene de su propio valor dependa de factores externos y que sentirse un triunfador esté sujeto al juicio de otros. De allí que viva pendiente de estos otros, y que su seguridad resida en la conformidad, en no apartarse nunca más de dos pasos del rebaño.

a) Enajenación

Facebook potencia el reconocimiento de la importancia subjetiva, se vuelve un espacio en el cual es posible la creación de una imagen en la que se enfatizan aspectos personales, donde se proyecta una versión de sí que persigue la aprobación y el agrado de los otros. De tal forma que el usuario se percibe de manera consciente como un creador, como generador de su propia imagen, pero de manera indirecta no se percata de que esta elaboración de sí paulatinamente se torna en un objeto que se oferta a los demás y dirige sus acciones en lo concreto.

La inscripción a la red se da a partir de necesidades ajenas al reconocimiento, primordialmente en función de mantener vínculos con amigos, familiares o compañeros y profesores de la escuela quienes ya se encontraban insertos. Es así que el contexto incentiva el uso de la red, las condiciones de carácter académico y de ocio propician que los usuarios se sumen a Facebook tal como Ferré y Bernal (2014) observaron con jóvenes en España, sin

embargo, al comenzar a experimentarse la vida sociodigital, las condiciones ahí ofertadas permiten que el usuario expanda su sentido del yo y comience a moldearlo acorde con lo que en la red se manifiesta, más allá del sentido inicial. Al respecto, Nancy comenta:

...todo comenzó por necesidad, porque se hacían tareas por Facebook y porque una tía vive en Estados Unidos, posteriormente agregué amigos para tener contacto... En la secundaria me hacían bullying por la red... subieron una foto mía donde me veía graciosa... y me inscribí en Facebook para saber qué hablaban de mí y una maestra fue la que me ayudo a enfrentar este problema... me amenazaban tres chavas hasta que un día me mandaron a golpear... nada más porque les caía mal y todo empezó a raíz de esa foto...

Por su parte, Edgar afirma que ...la primera vez que entre fue por curiosidad, porque mis amigos estaban ahí y me decían Facebook Facebook Facebook y me metí... lo que guarda consonancia con lo expuesto por Cesar, quien dice:

...en realidad entré a Facebook porque había un buen de mis compañeros... y porque encontraba información que me interesaba sobre mis artistas favoritos, sobre marcas de ropa... empecé a usarlo desde que estaba en inglés y de ahí en adelante comencé a agregar amigos y a seguir gente...

Lo anterior se encuentra signado por la noción de que el uso de Facebook permite acercar a las personas, pero cumple una función adicional, pues en términos de identidad, aloja a los usuarios y genera el deseo de pertenencia. Esta situación puede desembocar, en primer orden, en un uso cotidiano, donde la inmersión en la red se hace de manera esporádica, partiendo de la curiosidad sobre aquello que la red oferta y por parte del discurso de los otros que encuentran en dicho sitio una forma de mantenerse conectados. La razón, en este momento inicial, se inunda con discursos positivos y propositivos acerca de la red: un uso que se justifica a partir de las exigencias que el medio hace para sostener el diálogo con personas cercanas o ausentes, pero que gradualmente se torna hacia el sujeto mismo.

Esta vuelta se encuentra mediada por la cantidad de tiempo que se dedica a la red a la par de las posibles conexiones que se realicen, así como la interacción ahí sucedida¹⁵. Resulta

¹⁵ En este tenor cabe mencionar que existen usuarios de Facebook que no mantienen interacciones con otros agregados, sino que se mantienen al margen de la actividad siendo únicamente consumidores de información.

por demás sugerente mantener un contacto estrecho con quienes se tienen lazos en el plano de lo concreto y paulatinamente, la red se vuelve un espacio para vincular otras personas con quienes se desea compartir experiencias. En consonancia con las ideas anteriores, César comenta:

...me he hecho de amigos en Facebook super aleatorio, porque los conocí en el antro, en un concierto, en la escuela, en un viaje... pero luego me agregaba gente de otros lados que no conozco en persona y decía ¿por qué no?... es padre que te vean y que te sigan de cualquier parte, me hace sentir cañón importante... o sea tengo amigos de todo México, de Guadalajara, de Monterrey, familiares de Michoacán, de la CDMX... a uno de mis mejores amigos lo conocí en un concierto de Miley y de ahí nos seguimos en Face y en Instagram y seguimos siendo super cercanos y él vive en San Luis...

Así, el vínculo con los otros habrá de expandirse de amistades y familiares cercanos a personas con las que se tuvo una interacción esporádica, uniéndose con mayor frecuencia a otros con quienes se guarda una cercanía de segundo o tercer orden y, posteriormente, las solicitudes de amistad se harán basándose en referencias acerca de los amigos con amigos. Contar con más contactos sociodigitales se vuelve objeto de interés para satisfacer el deseo virtual de ser mirado, de ser percibido por los otros. Esto puede ser constatado en el discurso de Andrea:

...me gusta hacer muchos amigos, me encanta tener gente y muchas amistades en Facebook... muchas veces a mí me llegan las solicitudes de amistad. Si yo veo que tengo como cinco amigos en común suelo aceptar, pero si no tiene amigos en común o fotos, pienso que las personas tienen un mal uso... por lo regular me llegan las solicitudes... más en especial de hombres... también uso la red porque me gustaría conseguir pareja... me gusta sentir que a la gente yo le atraigo...

Lo anterior puede ser explicado teniendo como base en los planteamientos de Fromm (1996) dado que, si bien existe un anhelo de pertenencia y de comunidad, las relaciones generadas se harán en función de intereses que denotan la objetivación del sujeto mismo, esto es, se somete a la mirada ajena a través de la red para aumentar el sentimiento de comunidad, en el caso de los usuarios de Facebook, esto se realiza incluso con personas que carecen de contacto en el espacio de lo concreto. Además de ello, el discurso de Andrea muestra el carácter económico de su razonamiento toda vez que busca obtener una ganancia

eminentemente racional a partir del intercambio simbólico (basado en cuestiones estéticas y de la propia identidad) con sus espectadores.

Estos intercambios multimedia pueden prolongar su existencia dentro del espacio sociodigital y devolver al plano de lo concreto más que satisfacciones de carácter subjetivo, esto es, las redes como Facebook hacen posible que los usuarios tengan encuentros objetivos con personas que han conocido dentro de la red.

Ante tal evento, la evidencia recolectada muestra que los sujetos pueden situarse en dos escenarios concretos: el primero de ellos es una percepción de riesgo debido al contexto de violencia o, segundo, potenciar la exposición del self sociodigital y alcanzar con ello beneficios concretos y simbólicos.

En este orden de ideas, el diálogo con Edgar muestra la conciencia de vulnerabilidad y riesgo que derivó de la masificación de su perfil sociodigital en Facebook:

...el primer Facebook lo cerré porque ya tenía personas que no conocía y que me encontraba en la calle y me decía: te vi en tal lado o aquí, y por seguridad... una vez me saludo una persona y yo no sabía ni quién era... antes salía demasiado, era de la gente que salía a enfiestar y empedar, conocí mucha gente en conciertos, y luego era gente que yo no me acordaba... aceptaba, aceptaba y no tenía un control de quien veía lo que publicaba... ya no tenía control... una ocasión fue en el D.F. estaba en el Zócalo, había mucha gente y ya me identificaban... ya era así de: no te conozco ¿porque me hablas? o ¿por qué te atreves si nunca hemos entablado una conversación en Facebook? y fue así de qué miedo.. por eso ese perfil lo cerré.....el miedo me hizo darle un sentido distinto a la red, el hecho de que me hablara gente que no conocía me hizo sentir que estaba en riesgo... la gente pensaba que tenía dinero... hacia check-in en todos lados... publicaba cosas que no estaba pagando y demostraba ser algo que no era... no es algo que me represente... aquí y allá y en cualquier lado hay que ser quién eres...

Contrario a lo que Edgar comenta, César afirma que:

...es super cool que alguien llegue y te diga: hey te vi en Facebook, te sigo en Instagram, me encantan tus historias, eres super divertido, aunque ni se quienes sean... tengo muchos seguidores en Instagram, gente de todos lados... en Facebook igual, un buen de amigos que igual jamás he visto pero que me dan like o que tipo ven mis historias y me comentan... mi mejor amigo se ha hecho famoso en las redes gracias a mí, porque mi Facebook es público desde hace un buen y siempre lo grabo y así...

Para el primer caso, Govani y Pashley (2005) afirman que la información publicada en Facebook puede tener consecuencias con diversos matices de severidad, siendo el menor cuando la información publicada por un usuario puede ser leída por personas a las que no estaba dirigida, sin embargo, ésta puede ser almacenada y utilizada fuera del contexto en el que se publica generando posibles comportamientos de acoso.

Por otra parte, la sensación de ser reconocido por parte del público muestra la tendencia de los sujetos para autopromocionarse, hacerse de una reputación en línea que trascienda el espacio de Facebook y otras redes pues ello puede brindar recompensas de orden material o simbólico (Van Dijck, 2013) que se conectan con la estructura yoica y con el carácter social presente en el contexto del sujeto (Fromm, 2006). De tal suerte que, la construcción y masificación de una biografía y de un personaje dentro de la red dota de sentido a la intención del sujeto por mantenerse vigente en ella, observable en la inversión de tiempo y de esfuerzos por mantener al tanto a los otros sobre sí y su vida, indistintamente de cuál sea la ganancia deseada.

La evidencia recolectada muestra que dichos beneficios pueden ser de orden diverso. Los casos de Andrea, César y Lupita muestran esta pluralidad. De forma inicial, el caso de Andrea muestra que la exposición y masificación de su self sociodigital le permite paliar con los sentimientos de soledad y tristeza provenientes de su espacio concreto, obteniendo de sus espectadores el confort que considera necesitar. Así, el entendimiento que la participante tiene de aquello que le es devuelto dentro de Facebook conecta con sus necesidades subjetivas y da sustento a la creencia acerca de la indispensabilidad de la red social:

En el face expreso todo lo que no puedo sentir... a veces quisiera comentar como me siento, pero me da pena con la gente... pero en el face escribo lo que no puedo decir de viva voz... me expreso mucho mejor escribiendo que hablando... en el face puedo explotar... lo que no me atrevo a decir en persona lo puedo expresar en la red... A veces la gente no me pregunta cómo me siento... me pongo a llorar y nadie me hace caso... y a través de la red la gente me pregunta... me gustaría que la gente me dijera ¿cómo te sientes?... pero pues así es... por eso quisiera estar todo el tiempo en face...

Al integrarse la red como un elemento constitutivo de las relaciones interpersonales y por ende de la identidad del sujeto, ahora se buscará en ella el alivio a valores y sentimientos

desagradables. Esto es, la racionalidad técnica proveniente de un pensamiento que esconde un carácter mercantil caracterizará a la red como depositaria del sufrimiento subjetivo consciente (tal como se observó en el caso anterior), pero también acercará a los sujetos de manera inconsciente a los valores presentes en el contexto que ponderan el reconocimiento y la valoración derivados de la posesión de bienes (tangibles o intangibles) (Fromm, 1978), alejando de manera artificial a los sujetos de sí mismos y enajenándolos en la estructura yóica sociodigital que han elaborado.

Por tanto, el deseo de la mirada ajena, la búsqueda del contacto y la admiración convierten al sujeto en un ser con relaciones personales cada vez más utilitarias y, por ende, habrán de significar una ganancia toda vez que alimentan su valor como objeto (Queraltó, 2003). Este tipo de pensamientos manifiestan un tipo de carácter no productivo, mercantilista, en el que en el intercambio que el sujeto hace entre sus experiencias y la respuesta de sus espectadores le hacen sentir valioso (Fromm, 1983). La experiencia de César da cuenta de ello:

...una vez me estaba peleando con una tipa que hizo una fiesta a la que yo fui y le decía que estaba super naco su evento... ella me dijo que quién me creía para decirle eso y yo le dije que obvio era yo, y que tenía 4,000 amigos en Facebook y 6,000 seguidores en Instagram y que fácil podía quemarla y arruinarle su carrerucha... luego ya no me dijo nada... y a la mañana siguiente me pidió perdón por el pleito y me dijo que estaba full de borracha... pero obvio lo hizo para quedar bien...

La enajenación de la identidad subjetiva se manifestará entonces cuando los sujetos, detrás de esas aseveraciones que sustentan el uso de la red referentes a la continuidad del diálogo con los otros o la cercanía con amigos y familiares, se muestra el deseo de ser observado por los demás, de que sus decisiones sean validadas, que los contenidos en su totalidad sean reconocidos y finalmente, cuando se usa el perfil como una herramienta para generar impresiones en la gente a partir de una imagen que, aunque correspondiente al usuario, se manifiesta como un ser distinto al que se presenta en lo concreto. Lupita manifiesta que:

¿Para qué me sirven los 1,700 amigos? Para que me vean como interesante en las fotos y compartir fotos que sean interesantes... tipo que llegas a una fiesta y te dicen “ella es la de Instagram” ... se siente padre tener como 180 corazoncitos, o los 70 y tantos likes y reacciones que tuvo mi foto de hace rato, te hace sentir bien... cuando el chico que te gusta te dice te ves bien en la foto es como “gracias” ... Si no llevo las

uñas arregladas me muero, aunque los fines de semana lavo los baños y soy una vil sirvienta en mi casa, pero la imagen que vendo está padre, porque es de “ah es popular, se junta con las bonitas, con las güeritas que son tontas” y me lo dijeron, es esa mirada de que me reconozcan, de que “ah es mala, es mamona, pero si sabe” eso genera en mi cosas padres, dispara mi autoestima. Ahora pensar como venir en fachas pues jamás... cuando la gente me ve más, me arreglo mucho... tú no sabes quién te ve, quien te va a reconocer...

La búsqueda por el reconocimiento mediante la adecuación de las publicaciones teniendo como base las reacciones del público guarda similitud con lo postulado por Di Prospero (2011) cuando hace mención del *yo relacional* en Facebook: una representación sociodigital que sustenta sus interacciones con base en las respuestas observadas por los espectadores. Así, el sujeto publica elementos fundamentados en dos aspectos: la expresión de lo que acontece en el momento que desea publicarlo y el reconocimiento que de ello habrá de realizarse. La misma Lupita da cuenta de ello al explicar que:

No repito foto de perfil ni pongo una de antes... mi imagen de perfil siempre está actualizada... cambio la foto de perfil cada que siento que me veo bien, cambie una foto antier que tuvo una popularidad que tuvo como 70 likes por ahí... siempre pongo en la que me veo mejor... porque pienso que en la que te ves más bonita, te muestras como diferente al mundo... He aprendido mediante ensayo y error... antes era de “no me importa la pose” y ahora si... mi termómetro es la reacción de la gente... yo no podría aceptar una foto donde me veo mal... no me sentiría bien mostrándome sintiéndome fea...

A su vez, Andrea sostiene lo anterior pues afirma:

...hay veces que planeo mis publicaciones... en vez de estar poniendo atención a clases y pienso en las cosas que voy a publicar... o en como va a ser la siguiente foto, con quien platicaré en la tarde o de quien estaré espiando sus fotos... Hay ocasiones en las que las reacciones son indicio de lo que debo publicar, pero en las que menos pienso son en las que tengo más likes... en las que planeo me llegan solo 50 likes y en las otras en menos de 10 minutos tengo 100, 150... me da ansiedad las reacciones que pueda tener de la gente...

De tal forma que la representación del yo en la red comienza a pasar de un mero reflejo del sí mismo concreto a una imagen que demuestra cierta autonomía de la conciencia personal,

esto es, se posiciona al yo sociodigital como el elemento que habrá de dictar la pauta para las acciones y las relaciones en el plano de la red, pero también en el espacio concreto. De acuerdo con Sossa (2010, p. 44) ...si el trabajo capitalista se vuelve enajenado, alienante, es porque en él, el hombre se vuelve sólo un medio, en donde le queda anulada la libre y vivificante actividad humana... Lo anterior recupera un poco del proceso de alienación durante la época en la que Marx escribió el capital, sin embargo, y teniendo como referencia el sistema capitalista contemporáneo que explota los sistemas y la información personal, podrá entenderse que la labor de los nuevos “empleados” consiste en la producción de datos, los cuales se obtienen logrando una inmersión masiva de los usuarios a las redes sociodigitales. Generar una suerte de dependencia al usuario fundamentada en faltas como la necesidad de reconocimiento con base en la originalidad (derivada de un contexto globalizado que da estructura al carácter social) lleva a que se desee estar conectado constantemente. Ejemplo de ello es la experiencia de Andrea:

...me encanta estar en el face... es como un hobby, estoy contando las horas de salir de la escuela para poderme conectar porque aquí no tengo tiempo... estoy conectada como 4 horas seguidas... luego ni escucho a mi papá y estoy más preocupada por las notificaciones que me llegan en el face... se me olvida la tarea... me tiene como boba... yo sé que no está bien, pero ya se me volvió como una necesidad... Ya lo siento como una necesidad que yo esté en face... pero me encanta, siento que no podría vivir sin el face... una vez lo cerré una semana, pero fue como eterna... o menos de una semana, pero no aguanté...

Por tanto, el juego entre lo real y lo digital muestra una continuidad en la que existe una interdependencia entre lo publicado, las reacciones ante ello y la representación personal en lo concreto. Así, la identidad se manifestará como una mezcla de ambos aspectos, sin embargo, la identidad dentro de la red operará ahora como el rector de múltiples actividades: se modifican hábitos, formas de ser y discursos. El yo de la red se convierte ahora en el objeto a alimentar pues de él dependerá el éxito social dentro del espacio concreto. En relación con ello, Nancy afirma que:

...en la prepa se me iba el tiempo tomando fotos del recuerdo... de fiestas y cosas así... si tengo fotos, pero no me acuerdo bien... sé que Facebook ha tenido impacto en mi vida porque me quita el tiempo, todo el fin de semana me la paso viendo videos

y publicaciones... en lo productivo me ha servido para estar en contacto con mi tía de Estados Unidos, con mis amigos de la prepa, pero nada más...

A su vez, Lupita manifiesta que:

...es cansado como tener esta apariencia súper bonita y así... no soy una influencer pero si me preguntan que dónde compre mi cosmetiquera y me dijeron: ¿por qué tienes buen estilo? ¿Dónde compraste tu mochila?... subí una foto... tengo mi lugar en mi recamara para sacarme fotos... tengo mi ventana y me acomode ahí y se veía muy padre, como la luz o el efecto que daba el filtro... mi novio me dijo: eres muy bonita y yo le dije “todos son filtros” ... quiero ahorrar para comprarme mi lámpara ¿sabes? Tipo la que usa Kim Kardashian para tomarse fotos...

Lo anterior manifiesta, en un sentido directo, cómo el yo sociodigital, en tanto que elemento mediático, adquiere relevancia sobre las relaciones interpersonales y la realidad misma. El yo sociodigital, producto de la elaboración propia, se convierte en el objeto que el sujeto habrá de utilizar para su éxito social, un fetiche que comienza a adquirir relevancia y dicta las acciones que el sujeto habrá de seguir (Fromm, 2006). La identidad, si bien se integra de ambos elementos, se encontrará orientada cada vez más por esa versión en la red que el sujeto ha elaborado de sí mismo. En su experiencia, César comenta:

...el otro día fui a American Eagle y me compré una bufanda súper padre y me la llevé a una fiesta, pero llegó un wey X que traía la misma bufanda que yo y dije: ¿ah sí? Pues yo la subo primero a Instagram... y como tengo conectada mi cuenta con Facebook, todo el mundo me la vio primero a mí y el tipito ni en cuenta, ni lo fumaron... la verdad a mí se me veía súper padre, los likes me lo dicen...

Las publicaciones y la representación de sí mismos se direccionan con la finalidad de encontrar la resonancia en el público, construyendo con ellos una imagen que si bien es propia de la constitución subjetiva del sujeto (y no una elaboración de su imaginación o una alteridad radical) se tornará útil para los fines que se han propuesto: adquirir presencia en los espacios digitales y en los presenciales, y con ello, obtener ganancias secundarias como el reconocimiento, la popularidad y la posibilidad de sumarse a los *influencers* dentro de su contexto en primer momento, pero con la intención de hacerlo a mayor escala posteriormente. Al respecto, en el discurso de Cesar se encuentra referencia a ello pues:

...mi top sería ser como Paris Hilton, que tiene millones de seguidores... una vez le dio like a una foto mía en Instagram y fue así de: oh por Dios... siempre he querido ser un socialité y publicar cualquier cosa y recibir millones de comentarios y vistas, sería súper padre que el mundo me viera...mi sueño es tener 10,000 seguidores en Instagram...

La consagración de una reputación en la red posibilita su entrada a relaciones, lugares y posibles empleos que, en lo futuro, les permitirán tener un alcance mayor en términos de popularidad. Aunado a ello, las condiciones de vida concretas resultan distantes de la imagen que se observa dentro de la red pues los usuarios se reconocen, en su dimensión concreta, como personas comunes, con problemas, responsabilidades y obligaciones como cualquier otra, sin embargo y coincidiendo con la investigación realizada por Visa (2011), la proyección que hacen de sí mismos en la red suele manifestar una vida distinta, que anhela mostrar una versión pulcra, sin dificultades, y con acceso a elementos de remarcado éxito social tales como una imagen siempre a la vanguardia, fresca, atractiva y socialmente agradable (Lipovetsky y Roux, 2004). En este sentido, la opinión de Lupita da cuenta de ello:

El otro día me mandaron mensajes de dos páginas, para invitarme a usar una de mis fotos porque les había gustado mi estilo, la pagina tenia como 50,000 seguidores y obviamente si, les dije que sí, no la han subido... y la otra fue del cabello, como yo me rapo el cabello hay páginas de chicas que muestran los diseños y como se peinan, y mis trenzas son muy yo y les dije que si podían usar mis fotos y mi user, pero yo siempre dicho que si me hago viral sería padre. ¿A quién no le gustaría ser Yuya y ganar millones por tener amigos en Facebook? Yo creo que todos queremos ser reconocidos en algún momento, como Juan Pa Zurita, modeló para Gucci por hacer videos tontos.

Nancy explica que:

Cuando digo me esforcé, me arreglé, subo una foto... he subido fotos bien pandrosa y no es de que oso, la voy a eliminar... pero no le doy importancia si me etiquetan en una y no salgo bien no me preocupa, pero en la de perfil solo en las que me vea bonita porque es la primera impresión.

En este sentido, podría asumirse que la representación que los sujetos hacen de sí mismos en la red muestra aspectos de carácter ideal, sin embargo, más allá de dicha propuesta y en el

sentido de la identidad sociodigital, el contenido de las publicaciones manifiesta una parte del deseo de los sujetos que la red posibilita: es la versión de sí mismos que desean mostrar a los otros, y que en términos de significado, se consigue con base en el esfuerzo por lograr colocarse dentro de la red como alguien singular. Se invierte tiempo y esfuerzo en colocar una imagen, así como en mantenerse actualizados constantemente y proyectando una imagen que destaque sus relaciones sociales, sus atributos físicos, sus espacios de socialización.

De esta manera, la imagen juega un papel importante dado que representa el contacto inicial con los otros. Así, no se mantendrán fotos viejas o desactualizadas, pues ello no representa al sujeto que las publica. La foto tiene que cambiar acorde con el momento y las condiciones reales, pues eso, desde una propuesta estratégica, permite manifestar que existe congruencia entre la representación y la persona. Por tanto, el usuario en sus dimensiones concreta y sociodigital se mantienen estrechamente relacionados, aun cuando la representación en la red comienza a adquirir mayor importancia.

La estrategia de los usuarios de las redes suele entonces tornarse abierta para quien la desee consultar, sin embargo, ante la mirada pública, el número de amigos crece y la red se expande cada vez más. Ante ello, los sujetos activos dentro de Facebook pueden asumir que su vida se torna cada vez más visible y, por ende, pueden continuar acrecentando sus amigos dentro de la red, o dadas las circunstancias y la fortaleza yoica ante esta situación, así como la inseguridad contextual imperante, pueden comenzar a generar versiones alternas de sí mismos en diversos perfiles.

b) Racionalidad instrumental

Dentro de la vida sociodigital existen alternativas que los usuarios eligen con base en múltiples aspectos de su racionalidad: la intención que persiguen con sus publicaciones, dar sustento a sus creencias, obtener ganancias reales o simbólicas. Todo ello da cuenta de una perspectiva instrumental del uso de la red en tanto que se buscan fines dentro del medio en el que los sujetos se sitúan (Rescher, 1988), que obedece propiamente a un contexto particular (signado por el uso de la tecnología) y a personas que han sido socializadas en un espacio concreto y que por ende poseen un carácter social similar (Fromm, 2011) en el que Internet se presenta como incuestionable. De tal manera que, llevado al plano de las representaciones

identitarias, el uso de la red adquiere un sentido múltiple en términos de la función que desempeñan ante los diversos contactos dentro de ella.

Lo anterior evidencia que, indistintamente de los planos en los que los usuarios se encuentren, hablarán de sí mismos en versiones diferenciadas, a veces a través de un solo perfil en el que se controla la privacidad de las publicaciones o en múltiples que cumplan funciones específicas, pero siempre justificando la necesidad de hacer uso de la red para ello, lo cual da cuenta de la imperante necesidad de encontrarse vinculados a través de dispositivos tecnológicos.

Por ende, la representación múltiple cumplirá objetivos diversos que buscan impactar en la mirada de los demás de manera diferenciada tal como la investigación de Hooper y Kalidas (2012) sugiere. Cabe mencionar que las audiencias también se tornan diferenciadas y segmentadas, pues no se tienen los mismos contactos dentro de los diversos perfiles. Así, el interés al usar la red es impactar a diversos públicos y mantener informado a contactos cercanos o distantes. La experiencia de Edgar da cuenta de ello:

...tengo dos perfiles... en uno es general, el otro es personal... considero que hay cuestiones que son más personales, que son para la familia... cosas de superación personal que son más íntimas, más mías... En el personal comparto cosas que pienso frases... y en el otro es mas de gustos generales como la música o cosas así... el Facebook general es lo que quiero que vea la gente y el personal es lo que soy, en ese represento mis ideas o lo que he visto, lo que trato que deje algo... pero son como que ideas, rasgos personales que en el otro que es muy general... en el personal son menos amigos porque son personas a quienes les doy acceso y en el otro veo si me parece o no me parece...

Además, mantener a todos los otros usuarios en un mismo perfil puede desembocar en situaciones de incredulidad por parte de la audiencia, dado que, si bien puede mostrarse una versión holística del sujeto, esto conllevará a su fracaso en los diversos espacios sociales en los que se mueve: no se puede ser profesional y realizar actividades de ocio en el mismo sitio. La congruencia de los perfiles se alinearán a lo requerido por el medio en el que se desenvuelva. De acuerdo con Bauman (2010, p. 106-107)

...en el caso de la identidad [...] toda la labor *persigue unos medios*: no se comienza por la imagen final sino por un número de piezas que ya se han obtenido o que merece

la pena tener, y luego se intenta averiguar cómo se pueden ordenar o reordenar para conseguir algunos dibujos satisfactorios. *Se experimenta con lo que se tiene.*

En consonancia con lo anterior, Nancy menciona que:

...tengo dos Facebook, uno que es más para la gente que conozco y otro para los alumnos de mi servicio social... en lo personal tengo contacto con mi familia, mis amigos de la prepa, amigos de aquí... en el personal puedo subir fotos que comparto con personas cercanas... no agrego a los alumnos porque ellos no se tienen que enterar... en el personal puedo subir memes y cosas graciosas y van a divertir a las personas, pero en el que es profesional no puedo subir memes porque tienes que dar esa perspectiva para generar respeto... en el personal sabes que tu información no va a llegar a malas manos... en el personal son rarísimas las personas que llego a agregar y que no conozco... en el otro sí, acepto a todos... en el personal subo fotos de mi vida cotidiana, mientras que en el profesional subo imágenes de a preparatoria donde estoy haciendo el servicio, imágenes para los alumnos, información de sus exámenes... si tengo una foto mía, pero hay más cosas de los alumnos... no subo fotos mías en un café o algo así... en el personal actualizo mi foto cada que salgo bonita, pero información no, en el personal no me gusta que vean donde estoy estudiando... puedo compartir cosas diario...

Es así que, a partir de un uso diferenciado, los múltiples perfiles en Facebook les permiten acceder a espacios concretos donde pueden desempeñarse con base en el personaje que han creado dentro de la red. El discurso de Lupita muestra lo anterior:

Gracias como a las publicaciones del chico que me tatuaba, ella [una diseñadora] me empezó a seguir y me dijo: quisiera saber si puedes ser modelo de la marca de ropa que yo hago de tallas grandes”, porque flaca no soy... pero si está padre como los corazoncitos en la red pueden relacionarte con otras personas... Antes era de “se ve lindo” sí, sí sí, ahora no... Entre más amigos tienes y más personas te siguen, mejor persona eres pues no... depende de a quien permitimos que vean nuestras redes, las cosas que son íntimas... y luego te haces viral y te ganas un carro como Lady Wu.... este restringir es como parte de ser popu porque no cualquiera puede acceder a ser tu amigo... no cualquiera es amigo de un popular... muchas personas me dicen: es que pensé que eras súper mamona, pero no, porque ya sé que tú y sí, no cualquiera puede ser amigo de un popular... Es una forma de controlar la poquita fama que puedes tener en un círculo social... después del outfit del día de hoy fue como: me mandaron

muchas solicitudes... como las reacciones que puedes generar con una foto hacen que los demás que te vean. ...

La representación elaborada entonces sirve como un medio para conseguir metas o impactar en las personas, y se debe trabajar en ello para alcanzarlo, incluso cuando eso signifique la censura de pensamientos o afectos propios, tal como o expresa Nancy:

...sé que hay personas a las que le caigo mal y revisan mi perfil y hago cosas públicas y esas publicaciones van intencionadas hacia alguien... tengo a una chava bloqueada, pero sé que me stalkea de alguna forma... antes me incomodaba un buen... pero ahorita me da risa... ya la estoy traumando... yo la acepté sin conocerla, mi intención no fue mala al aceptarla... no subo cosas tristes porque no es de mi agrado compartir esas cosas con quien tengo agregado, lo triste no es digno de andarlo compartiendo... como que tienes que sufrirlo en silencio... en Facebook solo es para ocio, al final de cuentas estás haciendo uso para obtener beneficios, o sea cosas positivas...

Edgar también asume esta realidad, aunque desde una perspectiva distinta pues para él, resulta importante la autenticidad en el perfil, pero con la intención de impactar positivamente en las audiencias:

...para mi Facebook solo es como para matar el ocio... lo tengo por cuestiones de la escuela, no creo que lo ocupo o necesito tenerlo, prefiero hablar que estar en el teléfono... entro cuando no tengo que hacer... no comparto información que en mi vida no representa nada... siento que lo que llevo a compartir es porque pienso que le representa algo a alguien... siempre he tratado de dejar un poco... algo en alguien... como dejar esa espinita para que la gente indague más... la gente lo ve y le puedes dejar algo y es cuando siento que empiezas a crear en la gente una sensación de querer conocer... para mí los likes no tienen mucho auge, me importa más el comentario que te pueden dejar en una publicación, lo que les dejo o lo que piensan tienen más importancia...

En el discurso de los participantes se observa que la red es utilizada con fines meramente individuales en el sentido de generar un impacto positivo en los demás a partir de esa imagen que se ha creado en el contexto en línea. Lo anterior, en consonancia con las ideas de Fromm (1956) respecto a la situación de los sujetos en el marco capitalista moderno, da cuenta de un

proceso de racionalización en el que, si bien existe una conciencia acerca de los usos que pueden darse a la red, así como un conocimiento técnico para manipular los contenidos con la finalidad de impactar positivamente en la creación de una imagen que sirve para vincularse con otros, se encuentra la influencia sutil del contexto que guía las necesidades de ser reconocido en un mercado tecnológico. Así, después de una elaboración aparentemente voluntaria y consciente, los sujetos hacen uso constante de Facebook y enaltecen un discurso en el que se enfatiza la importancia de su singularidad, más allá de lo que sus espectadores puedan pensar o reaccionar. En palabras de Fromm (1987, p. 105) ...La persona enajenada no tiene contacto consigo misma, lo mismo que no lo tiene con ninguna otra persona. Él, como todos los demás, se siente como se sienten las cosas, con los sentidos y con el sentido común, pero al mismo tiempo sin relacionarse productivamente consigo mismo y con el mundo exterior... El discurso de Nancy permite observar lo anterior al comentar que:

Nunca le he dado mucha importancia a los likes, no me importa si a alguien le da me enoja o eso. Antes me importaba mucho cuando iba en la secundaria... ahorita ya no... como puedo tener un like o puedo tener 100 me da igual, porque como es mi espacio mío mío mío solo pongo lo que me importa... solo en cosas que siento que son productivas para todos me importa lo que la gente dice y reacciona... en el personal es un 70% lo que me da risa, memes, momentos que paso con mis amigos... cuando algo me agrada demasiado, pienso que me gustaría compartirlo... hay publicaciones que hago pero que solo son importantes para mí, entonces lo subo pero lo dejo en guardados... mi Facebook siempre está abierto, actualmente lo ocupo cuando termino de comer... cuando voy en el camión, antes de dormir, un ratito... ahorita que tengo el tiempo limitado ya no veo las notificaciones tan seguido... lo checo por ratos, más cuando voy en el camión... antes en la secundaria estaba muy pendiente de las notificaciones, ahora ya no... hay una etapa en la que valoras mucho tu tiempo libre y prefiero usarlo en otras cosas que estar en Face...

De la misma manera, Edgar afirma:

...cuando empecé a reflexionar sobre el sentido que le estaba dando a la red pesé que no era bueno, quería sentirme parte de algo que no era yo... la finalidad no era tanto para ser algo que no eres... yo publicaba algo que hacía y la gente creía que lo hacía, aunque no lo hiciera... la gente publica que anda en tal lugar y le comentan y noto que es porque la gente quiere estar ahí, no por lo que la gente publica... la gente quisiera tomar el lugar del que publica... más envidia que algo productivo, de

demostrar algo que tienes, pero no tienes... hay gente que da like aunque no lean lo que se publica... dejar una intriga en alguien siento que es bueno...

Finalmente, los hallazgos en el discurso de los participantes sugieren que una de las situaciones que disminuye el uso de la red se encuentra en la percepción de inseguridad en la que son inmersos al exponer de forma pública su vida privada. Situaciones de acoso o de amplio reconocimiento pueden llevar al usuario a replegar su actividad a la red a aspectos meramente esenciales para sostener una imagen de sí o a cancelar la cuenta de la red.

La cancelación permite a los sujetos aprender que si bien existe una suerte de relaciones entre los sujetos que se encuentran en Facebook, esto conllevará a su reconocimiento y a experimentar una popularidad masificada (en el imaginario de la gente) que se entrelaza con el sentimiento de inseguridad, siendo objeto de admiración en espacios que distan de su contexto inmediato o, particularmente en el caso de las mujeres, a ser víctimas de acoso por parte de quienes le miran. El testimonio de Andrea confirma lo anterior:

Una vez me paso algo de acoso, y borré mi face, pero luego me volvió a agregar y lo eliminé, pero después solo agregaba amigos que conocía, pero luego ya empecé a agregar a más amigos... me doy cuenta de quienes le dan like a mis fotos son hombres... me meto a su perfil porque cuando los agrego no me fijo, y me doy cuenta de que son hombres muy viejitos, raros, prefiero sacarlos de mi lista...

De la misma forma, Lupita expresa que en alguna ocasión fue víctima de acoso, lo que derivó en la cancelación de la cuenta y en un uso más cuidadoso respecto de las solicitudes de amistad:

...si pudiera tener más seguridad abriría mi perfil al público... uno de mis seguidores se hizo un perfil falso y me agregó y me acosó... lo reporte por el miedo de que no sea quien no se muestra en la foto... y cerré mi Facebook. Fue como de: pero ya háblame, te dejo mi número, te estoy marcando y me bloqueaste, y me marcaba desde un teléfono público... pero pensar que el hizo eso cuando no me percibía tan bonita, que pasaría ahora como que mi boom es más grande, ahora me maquillo más... no cualquiera puede tener tu ubicación, no sabes si etiquetas amigas y si esas amigas tengan personas que te puedan dañar... a mí me da mucho miedo la inseguridad...

entonces trato de cuidarme lo más que puedo... solo hasta donde yo permito dejarlos ver...

Nancy también manifiesta su preocupación por tal situación:

...se supone que tu Facebook puede ser muy privado, al final del día no sabes quien pueda hacer uso de tu información, no para secuestros o así, pero si para robar tus fotos... a veces es mejor no mentir, pero no darte a demostrar del todo... saber con quién compartes... nunca va a faltar la persona que te quiera hacer daño...

El peso del personaje sociodigital devuelve a la conciencia de los usuarios la vulnerabilidad a la que se encuentran sometidos en lo concreto, y la restricción a los otros parece ser inminente. Se depuran los contactos y se torna selectiva la aceptación de solicitudes de amistad a personas con las que se mantiene un contacto de primer orden en lo concreto, esto es, con personas con las que se haya convivido en más de una ocasión y se tiene certeza de su existencia en la realidad.

Así, las estrategias de uso de la red por parte de los usuarios entrevistados demuestran un posible esquema de actuación que va desde el deseo de ser reconocido y socialmente valorado hasta la conciencia de vulnerabilidad o el acrecentamiento de la visibilidad en la red. Ello dependerá, en primer momento, de las condiciones personales que atañen al deseo de ser visto y valorado por los otros, pero siempre dentro de la red, permitiendo que la imagen ahí creada opere en función de sus intereses.

La idea anterior puede remitir a una posible inteligencia sociodigital, pero representa, por otra parte, la capacidad de los seres de tornarse conscientes del poder de la red para masificar un personaje y la vulnerabilidad que ello conlleva. Situaciones de riesgo van vinculadas a la exposición social dentro de Facebook y es el sujeto el que decidirá, a partir de su experiencia, mantenerse en el camino de la exposición o limitar su visibilidad en el mundo sociodigital.

Aunado a ello, la suspensión temporal del perfil lleva a que los usuarios opten por la creación de algún otro que les permita mantener el contacto dentro de la red. En otras palabras, la posible suspensión o cancelación de la cuenta se puede dar en función del desagrado o desaprobación de los demás, lo cual muestra que, si bien el personaje puede ser modelado a voluntad, la aceptación no es plena y la sanción devendrá de los que lo visualizan.

Denuncias por contenido inapropiado, ofensas y ataques pueden ser motivo para que el sujeto aprenda aquello que no debe representar de sí mismo.

Tal panorama deja patente que el uso de la red en usuarios que poseen una alta exposición se relaciona con la necesidad de ser visible, de ser reconocido y de encontrar en dicho espacio una serie de situaciones que lo mantienen vinculado y permanentemente conectado. La representación que hacen de ellos mismos permite conectar con el mundo, pero también conectarse consigo mismos y satisfacer sus deseos de sociabilidad y reconocimiento, siendo el instrumento para alcanzar un éxito social que trasciende las fronteras de lo digital y se dirige a lo concreto, formando entonces un continuo que habrá de expandir la noción de identidad que el sujeto sostiene de sí mismo.



CAPÍTULO 6

A MANERA DE CONCLUSIÓN: IDENTIDADES SOCIODIGITALES

Y seréis como dioses...
-Erich Fromm

6.1. El entorno del sujeto sociodigital

La identidad entendida desde su noción socio psicológica remite a un proceso en el cual los sujetos se afilian y rechazan a una serie de condicionantes provenientes del entorno social a través de su incorporación a las estructuras de pensamiento que dan existencia a la subjetividad.

En este sentido, al pensar en el marco contemporáneo, las estructuras de carácter político y económico han impulsado la incorporación de internet a la realidad de los sujetos desde finales del siglo pasado. Las condiciones de interconectividad derivadas de la necesidad de agilizar los intercambios de información, producto de la globalización, han devenido en un contexto que, de forma general, impone la vinculación del sujeto con la tecnología al hacer los procesos administrativos en una dinámica digital.

Esta tecnologización de la realidad ha dado forma a nuevas generaciones de jóvenes quienes conciben la realidad como algo mediado, donde las condiciones de vinculación social, participación política y gestión administrativa se encuentran cada vez más cercanos a internet. La red, en su carácter general, ha permeado en gran medida las zonas urbanas, dando pauta a la vida digital en casi todas sus dimensiones. El comercio electrónico, la búsqueda de pareja, los trámites administrativos de carácter oficial han traspasado la barrera de lo presencial para dar paso a la era digital.

Si bien es cierto que lo anterior da pauta a la brecha digital y, por ende, expande las diferencias entre las sociedades altamente desarrolladas y aquellas que se encuentran en vías de hacerlo, las condiciones de vida en la urbanidad asociadas al uso de Internet han permitido la existencia de una nueva generación de personas que ven en la red un espacio para informarse de asuntos de relevancia de cualquier índole, desde aspectos que afectan a la sociedad hasta aquellos que se vinculan directamente con sus necesidades subjetivas.

De tal suerte que, con la digitalización de la realidad, las generaciones jóvenes antes descritas interactúan con lo virtual y lo introyectan a su conciencia como un determinante fundamental en su realidad. La satisfacción de una necesidad artificial, en el más puro sentido marxista, ordena a los sujetos a hacer uso de los dispositivos tecnológicos y, a partir de las estrategias de carácter publicitario, genera posibilidades de consumo en el marco de lo concreto, generando con ello una generación también de consumidores de tecnología.

Con los avances en materia de dispositivos, la competencia por insertarse en los bolsillos de los consumidores, los productores de tecnología desarrollan dispositivos que habilitan una mayor rapidez y eficacia en las conexiones a Internet. Solventar la necesidad de información incentivada por un marco que exige a sus habitantes estarlo crea, por medio de estas herramientas, una sociedad cada vez más rápida en el acceso a los datos, consumidora de productos, dispositivos e información.

Pensar en un contexto con tales características destaca la instauración de necesidades derivadas de un contexto económico que reclama de sus participantes la agilidad y la volatilidad característica de la transmisión de información. El enraizamiento de dichos condicionantes en la realidad lleva a pensar en la incorporación masiva de dichas premisas en el inconsciente de las personas como parte de la estructura social determinada por los vaivenes económicos. El carácter social de las sociedades urbanas se asume como altamente digitalizado, ante el cual los sujetos no hacen más que reproducirlo dentro de los discursos. La relevancia de Internet y de los dispositivos tecnológicos, en las generaciones más jóvenes, dan cuenta de ello. Una vida fuera de la red representa el aislamiento, lo obsoleto y lo indeseable.

El moldeamiento de las necesidades que da pauta a una generación digital ordena, sin cuestionamiento alguno, una fila de consumidores de información, de dispositivos y de acciones que muestran un carácter social enajenado, que desconoce el porqué de su actuar, pero que se justifica a partir de un discurso carente de nexos con la plena conciencia del uso y se asume como necesario solo porque las condiciones así lo marcan, más allá de un discurso consciente que, en estrecha relación con las necesidades reales, solo muestran un alto grado de repetición de los discursos oficiales: hacer el mundo más conectado, estrechar vínculos sociales, agilizar la comunicación.

6.2. Big data y sectorización de la población

Si bien es cierto que el uso de las redes se observa desde una perspectiva de interconectividad, el uso de los datos cada vez cobra mayor fuerza dentro de la economía mundial. Existe un mayor número de cursos de capacitación y especialidades que ofertan la minería de datos como una fuente de empleo y de generar riquezas. El uso de la información vertida en Internet representa una posibilidad para que las grandes empresas de tecnología, así como otros sectores públicos y privados, conozcan las necesidades de consumo de la población. Ya sea en materia de intereses políticos o en cuestiones de consumos culturales, el uso de los datos por parte de los *data brokers* y los analistas de *big data* permanece desconocido para un amplio sector de la población. De tal suerte que, en aras de mantenerse conectados, las personas depositan su información dentro de la red sin conocer de manera plena la serie de acciones que son llevadas a cabo por parte de las redes sociodigitales.

Al ser Facebook un espacio altamente consultado, el uso de los datos representa un negocio por demás rentable que le ha permitido consolidarse como el espacio por excelencia para ofertar bienes, servicios e información para la población usuaria. En este tenor, los usuarios de Facebook representan un sector de la población que posee las condiciones socioeconómicas para mantener, de manera constante o intermitente, el servicio de internet: Consumidores potenciales a los que se impacta de manera directa dentro del feed de noticias con anuncios comerciales basados en sus predilecciones y consumos habituales deducidos por el sistema.

De tal suerte que, si bien Facebook es accesible a todo el mundo, representa una herramienta para llegar a los sectores que poseen condiciones socioeconómicas potenciales para ser concebidos como consumidores. Facebook, aunque abierto al mundo que desee acceder, se enmarca en un contexto socioeconómico que va de medio a alto, logrando con ello insertarse en las necesidades de la población. En este sentido, la personalización de la información derivada del uso y explotación de los datos, así como la necesidad de pertenencia que la interfaz de la red genera con el usuario logran que éste se sienta en un entorno único, producido especialmente para él, en el que se reflejan sus necesidades y aquello que se asume como relevante en su cotidianidad.

El uso de la información vertida dentro de la red se justifica a partir de brindar experiencias cada vez más personalizadas, un discurso por demás alineado a las condiciones

actuales en las que existe una marcada tendencia a la individuación. El discurso de la unicidad del sujeto, de la búsqueda de la identidad y del retorno a sí mismo se realiza a partir de elementos de carácter externo. Destacar y mostrarse como únicos, lleva a los sujetos a experimentar la red como un espacio en el que pueden construirse a sí mismos, representarse a voluntad y destacar de la población.

Tales premisas se encuentran en el plano de la conciencia, que, en conjunto con el uso de la tecnología, llevan a la población a un sinfín de consumo en el que destacar a partir de aquello que se muestra forma parte de su imaginario, de sus esquemas de pensamiento y de las interacciones en la vida cotidiana. La vida a través de la red permite a los usuarios jóvenes experimentar con su *self* y posicionarse en el centro de la realidad. La gente, consideran, puede observarlos y generan con ello ideas en las que los otros se interesan en su día a día. En un marco que ensalza la individualidad, el uso de la red y su vínculo con la necesidad de ser observado impacta significativamente en los usuarios, generando consigo comportamientos que suponen una inmersión masiva en la red.

La visibilización del sujeto a través de Facebook conecta precisamente con dicha necesidad, moldeando sus actividades mediante el uso de una estructura altamente personalizable (la página) y personalizada a partir del uso de los datos aportados de manera voluntaria. En este sentido, cabe pensar en Facebook como una herramienta que opera en dos planos, uno consciente que oferta a los sujetos el potencial de ser ellos mismos y de trascender las barreras que supone la cotidianidad objetiva, y uno que pasa desapercibido, que hace uso de los datos para alimentar el deseo de ser observado y de sentirse vinculado de forma efectiva con la realidad.

Ambos puntos representan los elementos sustantivos de un contexto que da forma a una sociedad cada vez más interconectada, que asume a la red como un elemento fundamental para garantizar el éxito en la competencia que representa la vida cotidiana, que genera necesidades de consumo y permite la identificación del sí mismo en un plano maleable, ajustable y personalizable. Los sujetos se encuentran dentro de un contexto que modela sus necesidades, que ordena el uso de Internet y que ve en las redes sociales como Facebook el espacio para cumplir el deseo de ser observado y de vincularse con los demás de manera racional.

En otras palabras, partiendo de la idea en la que el sujeto se encuentra en un entorno digital, la red opera en dos planos, la visible y la invisible, ambas constitutivas de una realidad que, en apariencia, muestra el interés por brindar las condiciones de desarrollo y de acceso a la información, pero, por otro lado, uno menos visible y consciente, sectoriza a la población a partir del uso de los datos por parte de terceros y que los clasifica por su potencial consumidor, no solo en el sentido económico, sino también sociocultural.

Así la sectorización de la población en estratos permite al sector económico generar más consumidores y potenciar los negocios en una red que hace uso de la información brindada por los inscritos de manera voluntaria, pero no necesariamente consciente. Todo ello permite pensar en los procesos de enajenación que describía Marx, pero en un sentido distinto dado que el sistema oferta un espacio “gratuito” y latamente personalizable para poder satisfacer la necesidad de mantener la comunicación con aquellos que se asumen como significativos en la vida cotidiana. Ante tal situación, el sujeto oferta sus datos (consciente e inconscientemente) con la finalidad de satisfacer sus necesidades sociopsicológicas conscientes de comunicación y aquellas conscientes o no de reconocimiento y afiliación.

Una vez inserto, la información del sujeto es aprehendida por los sistemas y utilizada para generar condiciones dentro de la red que incentivan el consumo de bienes, servicios e información específicas para el sector dentro del que el sujeto es clasificado. Así, el sistema devuelve al usuario la posibilidad de sentirse reconocido y vinculado con el otro, y a cambio toma los datos para explotarlos y con ello, generar sectores específicos útiles para el mercado.

En la enajenación, el robo de la fuerza de trabajo por parte del dueño de los medios de producción y la oferta de productos que son parte de su trabajo como ajenos a sí mismos se observan dentro de la red. Al usuario de Facebook se le ofrece la posibilidad de ser en el espacio sociodigital a cambio de aquello que le es inherente, su información y sus datos.

Enraizar dichas premisas en la conciencia de la población ha tomado tiempo, desde la última década del siglo pasado el uso de internet ha aparecido en la conciencia colectiva como una premisa de éxito, de vanguardia y de superación. Al ser socializados bajo tales supuestos, la generación de jóvenes que ven en la red una herramienta cotidiana y a los espacios sociodigitales como los lugares por excelencia para la comisión de toda índole de actividades, el marco que regula el uso de internet y las estrategias globales de insertar a la población en un contexto de consumo pasan desapercibidos, siendo un elemento más dentro

de la socialización, una realidad objetivada que no necesita ser explicada ni tampoco justificada, simplemente se asume como una necesidad de primer orden para el adecuado desarrollo de la vida.

La reificación de las redes sociodigitales en la conciencia de los sujetos puede ser observada bajo tales condiciones, lo que permite comprender de manera clara a las nuevas generaciones. Los discursos que condenan el uso de las redes y que muestran los altos grados de incorporación y uso por parte de la población infantil reducen la visión a las necesidades del sujeto, y si bien es cierto que en gran medida la incorporación de la red a la vida tiene que ver con aquello que los sujetos desean, no se considera que las condiciones socioeconómicas influyen de manera significativa (y desde hace más de 20 años) en aquello que los jóvenes desean para sí mismos. El contexto de las nuevas generaciones ha asumido a internet y a las redes sociodigitales como elementos sustantivos para su existencia.

Dentro de los espacios urbanos se observa una estructura socializadora que si bien aún depende de las instituciones tradicionales (la familia, la escuela, el gobierno, el trabajo), se encuentra atravesada por la necesidad de conectividad a internet y el uso de las redes sociodigitales. La tecnología no representa un elemento de carácter socializador, sino más bien un imperativo que trastoca casi todas las instituciones y que se difunde a través de ellas para insertarse como una realidad inminente, indiscutible y necesaria para la comisión de casi cualquier actividad. En el mismo sentido, el uso de las redes permite expandir el discurso de las instituciones y socializar mediante ellas, aquellos valores y premisas que dan sentido a su existencia generando así una sinergia en la que las instituciones dependen de la red y la red depende de las instituciones para poder coexistir.

6.3. El sujeto sociodigital

a) Espacio objetivo – Yo concreto

Los seres humanos nacen dentro de un contexto concreto que mediante los procesos de socialización es incorporado a la conciencia. La presencia de la tecnología y el contante impulso que se da a su uso han hecho que los individuos tengan acceso desde tempranas edades a los dispositivos tecnológicos. Tal acercamiento y familiaridad desempeñará una función sustantiva en tanto que la conciencia es ordenada bajo los principios de mercado. El

papel de la familia en este momento resulta sustancial dado que es en ella donde se reproduce el discurso legitimador de la ideología a favor del uso de la tecnología.

A la par del marco ideológico que enfatiza la individualización de la sociedad y que es dispersa a través de múltiples formatos dentro de la red, la presencia incuestionable de la tecnología hace que los sujetos incorporen tal discurso. La competitividad, las posibilidades por destacar y la necesidad de contar con las herramientas para sobresalir en un mundo globalizado llevan a los sujetos a encontrar en la red las posibilidades de vincularse con otras realidades, de observar el mundo y de acceder a referentes socioculturales que son exaltados como deseables.

Los procesos ideológicos hacen que la libertad se vea asociada con viajar, salir y disfrutar de una vida sin ataduras, el amor se mezcla en lo transitorio de las aplicaciones de citas, el conocimiento con los discursos optimistas presentes en las páginas de internet. Las soluciones a los conflictos se encuentran siempre a un click de distancia. La red potencia el deseo por alcanzar los ideales humanos, ahora visibles en la red, ideales fundamentados en aspiraciones que disgregan el entramado social pues llevan al sujeto a asumir una realidad ajena como propia, esto es, las redes potencian la ideología individualizante que rescata la singularidad y el desapego a pautas tradicionales de comportamiento en aras de hacer la vida ágil (Bauman, 2006).

La transitoriedad de lo concreto se mueve en las redes, ahí se puede recordar y comprar, representarse a voluntad y ser quien se desee. En la red existe una puerta de escape a las limitantes del espacio concreto.

b) Necesidad de reconocimiento/supresión de la realidad

Las limitantes son consideradas así en tanto que el sistema ha hecho que el sujeto las vea de tal forma derivado de las condiciones que han orientado su inconsciente. La vida de desapego, basada en una filosofía budista encuentra en los satisfactores materiales su satisfacción. Cada día es más frecuente encontrar espacios que brindan atención y apoyo para el estrés, para salir de la rutina. Las ofertas comerciales y el crédito han tenido un crecimiento significativo. La indeseabilidad del ser por sí mismo han hecho que éste se busque fuera de sí, en aquello que necesita para ser feliz, para reencontrarse. Ante tal situación, es posible suprimir el vértigo que causa la individualidad, y se busca, a partir de diversos alicientes, la

conquista de dicha seguridad (Fromm, 1986). Maquillaje, ropa, accesorios, automóviles, propiedades. La capacidad de ser competitivo se mide con base en las posibilidades de adquisición económica (Lipoetsky y Roux, 2013).

Para el caso de los jóvenes sociodigitales, los ideales de libertad y singularidad se entremezclan con la red para dar cabida a su existencia sociodigital: el medio provee de herramientas para poder elaborarse a sí mismo. Y si bien esta elaboración no debe distar significativamente de la realidad, los usuarios pueden utilizar herramientas y desarrollar estrategias que facilitan su posicionamiento en la red.

El deseo de ser visto, de destacar en un mundo donde lo único que se permite es ello, destacar, mueve a los jóvenes a generar estrategias de representación sociodigital que buscan atraer, en primer momento a un público que, en su imaginario moldeado por la visión individualizante, espera con ansias su presencia. Aunado a ello, condicionantes ambientales como el espacio escolar o las amistades, los medios de comunicación tradicionales y las instituciones privadas hacen que los sujetos se inserten en la red. La necesidad de estar siempre informado acerca de lo que acontece con la familia o los amigos resulta un imperativo para las nuevas generaciones. El deseo de consumir información resulta por demás atractivo en tanto que mueve las intenciones de los usuarios de Internet para insertarse a las redes sociodigitales.

Para el caso de Facebook, distintos son los condicionantes que promueven su uso, sin embargo, la gran mayoría convergen en el ocio como posibilidad inmediata, a pesar de que la página oferta diversos servicios que buscan satisfacer al sujeto en casi todos los sentidos.

c) Intencionalidad

El deseo de ser visto, de ser reconocido en la singularidad y la ansiedad por estar al tanto de lo que sucede en la realidad hacen que los sujetos busquen las herramientas para lograrlo. Al contar con dispositivos tecnológicos capaces de navegar en la red (computadoras, teléfonos inteligentes, tabletas, televisores, relojes) su entorno se vuelve altamente tecnificado y capaz de brindar las herramientas necesarias para lograrlo. El deseo de ser visto, leído y admirado en la red se convierte en uno de los motivos que llevan al sujeto a elaborarse a sí mismo dentro del espacio sociodigital.

La red permite encontrar diversas opciones que moldean al sujeto, que le dan forma dentro de la red. El uso de fotografías se convierte en el primer plano de identificación que le sujeto tiene consigo mismo, la revisión del historial y la cuenta de correo electrónico permiten que el sujeto establezca contacto con quienes se asume, existe una familiaridad. Posteriormente, el llenado de información se hará a voluntad (aspectos como el sexo o la nacionalidad parecen ser necesarios en la identificación, la orientación sexual o la preferencia política y/o religiosa no representan un espacio de importancia). Durante los primeros ejercicios, si es que no se cuenta con conocimiento de lo que sucede en la red, las personas tienden a publicar su información privada (dirección, teléfono, correo electrónico) sin miedo de que algo pase. Condición que, conforme avanza el tiempo, se ha ido modificando y disminuyendo en tanto que, dentro de otros medios y espacios de socialización, la información acerca de los riesgos que conlleva exponer la información personal es difundida.

Así, el sujeto cuenta ahora con una representación elaborada a partir de aquellos elementos que considera sustantivos para que los demás lo observen, escogidos por sí mismo y con la intención de generar reacciones entre quienes ya se encuentran en el medio sociodigital. Las fotografías tampoco representan un gran conflicto. Las personas utilizan una foto que les muestre, ya sea en el momento o destacando un hecho de su vida que haya sido significativo, un avatar o una imagen asociada a sus consumos culturales. La intención es representarse, adquirir personalidad en la red para cumplir una misión: acceder a información general y/o sostener intercambios con amigos, familiares o conocidos.

Una vez formado el sujeto en la red, comienza un proceso de socialización en el que, al más puro ensayo y error, va comprendiendo que la identidad que ha creado no solamente depende de su voluntad, sino de la mirada ajena. La inactividad dentro de la página o la poca modificación o actualización de contenidos hace que el sujeto se experimente como desvinculado, y si bien la red tiene la función de acercar a las personas, tanto lo que ocurre dentro de ella como afuera hace que los usuarios frecuenten con mayor intensidad sus perfiles o que modifiquen y/o adhieran contenido a aquello que han publicado.

Es de esta forma en la que el sujeto se presenta a los otros. Se inserta en un espacio social, ahora digital, en el que convive un alto número de personas que pueden observarle. Los controles de privacidad parecen poco importantes en este momento de inserción.

El sujeto ha llegado a Facebook y su identidad, en tanto que ser concreto, se ha expandido hacia un terreno que le aguardaba, sobre el que ya sabía y con el que ya tenía un contacto. Y es que, si bien no existía un contrato entre Facebook y él, el medio social le incentivaba a insertarse, desde los productos que consumía hasta los programas que observaba. Facebook se encuentra publicitado de manera indirecta en gran parte de los espacios y productos que rodean el entorno cotidiano. Como ya se anticipaba, la presencia de Facebook, en tanto que espacio publicitario, lleva a que un alto número de empresas, productos, marcas y servicios cuenten con un perfil empresarial dentro de la página, de tal suerte que, aun cuando el sujeto no se vincule con Facebook de manera explícita, implícitamente ya existe una relación entre ellos que va moldeando la conciencia para hacerla interesarse en algún momento por ingresar a la red.

La intención inicial suele ser diversa, pero culmina en su mayoría en la satisfacción de las necesidades comunicativas individualistas, de ocio, que buscan resonancia entre aquellos que las observan. Posicionarse como gestor de una red lleva a que los sujetos se conciban a sí mismos como los nodos centrales, y sin considerar una estructura de dicho tipo, la idea que se representa es de tipo piramidal. El sujeto no considera que los otros se encuentren a su nivel, sino que, dada la centralidad imaginaria que otorga la página, concibe que los demás lo observan y lo siguen con detenimiento.

Las publicaciones que se realizan en los primeros ejercicios de uso de Facebook suelen perseguir el encuentro con los otros. La búsqueda de simpatía y reconocimiento parten de la forma en la que el sujeto estructura su realidad, y aunque el dispositivo sociocultural ha preparado ya el terreno, la experiencia de inserción se vive en el marco de lo subjetivo.

Las publicaciones, los likes y los intereses tendrán como fundamento la elaboración de una representación de sí mismo, que puede o no ser fiel a aquel en el espacio objetivo, referente inicial del proceso. La imagen sociodigital elaborada puede o no falsear información, tal como la formación académica, el empleo, las creencias religiosas o incluso el nombre. En este espacio, el sujeto es arquitecto de sí mismo. Se representa a través de todo aquello que desea, se elabora y reelabora hasta mostrar un producto final, un objeto digital que lo representa de la mejor manera, acorde con su conciencia y sus intereses.

La representación sociodigital en este momento comienza a expandir sus lazos hacia áreas que le configuran: páginas a las que se les da like, personajes del cine, la tv, música,

intereses culturales, libros. La elaboración del sí mismo sociodigital va de la mano con el llenado de información y con las acciones que el sujeto realiza, sin embargo, y como objeto de las asociaciones que el sistema mismo realiza a partir del rastreo de los datos, el feed comenzará a ser llenado de objetos que posiblemente sean de interés para el usuario, lo que, de manera directa o indirecta, comenzará a moldear a la figura presentada en la red, esto es, los intereses que asume el sistema como inherentes al sujeto y basados en el análisis logarítmico presentarán contenidos ante los que se deberá o no responder: la presencia de una marca o un producto se desplegará en la pantalla, el sujeto tendrá la oportunidad de responder ante ello, cualquiera de las dos posibilidades obtenidas (like o no like) permitirá al sistema conocer mejor al usuario y ofertarle publicidad a su medida, haciéndose cada vez más fina y certera. Así, la representación sociodigital aparece como una elaboración personal, pero se nutre de aquello que el big data aprende sobre el usuario. Lo último pasa desapercibido para los usuarios. Cada uno de sus likes y vistas al sistema permite que la red vaya afinando la forma los contenidos que habrá de especificar.

El perfil sociodigital conlleva, de manera inicial, una intención subjetiva en el sentido de dar una forma virtual al sujeto a partir de sus publicaciones y del otorgamiento que hace de los datos. La presentación de información y la selección de intereses mediante los likes o la navegación hace que el contenido sea cada vez más atinado a lo que se supone, el sujeto es: la elaboración de la identidad es aparentemente personal al principio.

d) Elaboración del yo a partir de la mirada de los otros / Aprendizaje mediado por likes

En la medida en la que el yo sociodigital emerge en el espacio virtual, el establecimiento de relaciones con sujetos y demás tipos de figuras formarán un canal de comunicación que hace uso de los botones de reacción de la página. *Me gusta, me encanta, me asombra, me entristece y me enoja* se convierten en los objetos mediante los que la comunicación es simplificada. El uso de los botones muestra, en relación con el contexto hipertransitorio, la condensación de las expresiones de afecto y nuevas formas de comunicarse. Se sustituye el diálogo tradicional por una reacción gráfica en línea que muestra aquello que la gente siente al observar un contenido dentro de la pantalla.

Estas herramientas, a la par de las opciones que Facebook otorga (comentarios, imágenes animadas, estáticas y videos) forma parte del conjunto de elementos que permiten expresar a) lo que el sujeto desea comunicar y b) lo que los demás piensan del contenido publicado. De esta manera, el perfil sociodigital es sometido al escrutinio. En el intercambio de reacciones, el sujeto "mide" el alcance que sus publicaciones tienen y el éxito de las mismas entre el público que las observa. Asimismo, estas manifestaciones de los estados de ánimo permiten –a quienes observan lo publicado- expresar su sentir en relación con el contenido, y en dado caso, disminuir, limitar o censurarlo.

La imagen que el sujeto elabora de sí mismo se pone a prueba ante la mirada de quienes componen su red. Las fotos estarán sometidas a los comentarios y reacciones que la gente pueda tener ante ello. Los comentarios, de la misma forma, se verán increpados o retroalimentados por parte de los otros mediante un diálogo que se torna atemporal e infinito (dado que las conversaciones en Facebook, dentro de los comentarios, pueden continuarse dependiendo de los tiempos de los usuarios, pudiendo quedar en suspenso por minutos, días, meses o años). Las imágenes resultan de la misma forma.

Al someterse al proceso de socialización dentro de la página, el sujeto desarrollará un aprendizaje "por likes", esto es, mientras que algunas de sus publicaciones obtienen reacciones múltiples y numerosas, algunas más no lo harán, indistintamente del contenido de las mismas o aquello que hayan querido expresar. Esto dependerá, en gran medida, de lo que los demás perciban como interesante o relevante, indistintamente del contenido.

Partiendo del supuesto en el que las redes sociodigitales satisfacen por una parte el sentimiento de comunidad para dar seguridad a la estructura yoica de los usuarios y por otra, la búsqueda de la individualidad, ambas condiciones se convierten en elementos contradictorios (tal vez) pero necesarios para mantener a los sujetos dentro de la red.

Así, el aprendizaje por likes permitirá a la persona interpretar aquello que la gente disfruta ver, que los mantiene cercanos, demostrando admiración y gusto por lo que se publica. La idea de la microcelebridad sostiene esta postura. El sujeto desea ser visto, pero aquello que lo motiva es la raíz identitaria que da sentido a su existencia: el deseo de formar parte de un grupo: del grupo de las personas que gracias a su individualidad se encuentran en el éxito social.

La información que circula en el espacio sociodigital acerca de las historias de personas que han alcanzado el éxito a partir del uso de la red es un elemento que, partiendo del ambiente y de las condiciones de vida contemporáneas, se vuelve parte de los deseos de los jóvenes usuarios. Baste echar una mirada a los personajes en YouTube, Instagram, Vine (ahora extinto) o Facebook para dar cuenta de la capacidad que tiene la red para generar celebridades. A partir de estas figuras es que los jóvenes identifican la posibilidad de salir adelante usando la red, siendo populares y encontrando en ella la posibilidad de expresar su sentir y su deseo de ser vistos y reconocidos por los demás.

La falacia que la red genera en los sujetos resulta por demás interesante en el sentido de otorgarles la idea de centralidad y la esperanza de ser vistos por un amplio número de espectadores. Expandir la red de forma voluntaria o por efecto de la resonancia que las publicaciones tienen en los demás, a la par de mantener el perfil de forma pública llevan a que el usuario aumente su popularidad. Paulatinamente los contenidos de la red comienzan a representar mayor interés. El personaje que ha sido dibujado y que ha aprendido a interpretar y controlar (en mayor medida) la opinión de las personas ahora es un elemento externo, dentro de la red, que se constituirá como el *self sociodigital*.

e) Yo sociodigital (self sociodigital)

Una vez que los usuarios han transferido su información al self sociodigital y que han aprendido las pautas de socialización propias a los espacios virtuales en los que tienen injerencia, la constitución de la identidad -completa- se torna sociodigital. Los usuarios se fusionan con el personaje que han creado en línea. La identidad se condensa en una sola que se mueve entre lo concreto y lo digital, sin conocer los límites entre ambos espacios.

Existe una continuidad en términos de uso del tiempo, dado que todo se torna presente, el sujeto se encuentra vinculado a sus dispositivos y se mantiene al tanto de lo que ocurre con su representación. La documentación del día a día se convierte en una forma de mantener al público cautivo, interesado en sus actividades. Las historias en Instagram, Snapchat y Whatsapp, a la par que las de Facebook, funcionan como una herramienta para expresar de manera fugaz las condiciones de cotidianidad que acompañan al sujeto. La estrategia es publicar aquello que mantenga a los sujetos al tanto de la vida diaria. El comportamiento de celebridad no supone que el ser sociodigital se dirija a una población en

específico, sino más bien busca que la atención sea general, dispone su realidad para ser observado, no para reconocer a los demás.

El yo sociodigital entonces se caracteriza por ser un sujeto híbrido, que se desplaza entre lo concreto y lo online sin problemas, haciendo uso de los recursos que ambos espacios ofrecen. Es un yo enriquecido por la información que brinda encontrarse en la red, por el conocimiento de lo actual y por la gestión efectiva de las relaciones, ya sea en el plano de lo concreto y traspasadas a lo virtual, o generadas en lo virtual que traspasan dicha barrera y se transforman en vínculos sociales en el marco de lo concreto. De manera puntual, las habilidades que la red potencia en sus usuarios se manifiestan a través de la capacidad para trasladarse de lo online/offline sin dificultad, construir su discurso a partir de referencias en ambos espacios, situarse dentro de un plano de realidad concreta, pero gestionando las relaciones a distancia y viceversa, mostrándose como un sujeto con arraigo, pero dispuesto al diálogo racional, aunque centrado en sí mismo dado que la opinión que genera es en torno a su experiencia y a su forma de ver la vida

El self sociodigital muestra la incorporación del discurso de la globalización: un sujeto que se asume como único, diferente, universal, singular, abierto al cambio, dispuesto a la defensa de sus ideales, ansioso por ser observado, admirado y/o respetado por ser en sí mismo: el público es móvil, se mueve junto con él, va adonde el sujeto quiere ir y lo observa en el tiempo que sea necesario.

La influencia de lo sociodigital sobre el plano de lo concreto es percibida por personas que no se encuentran inmiscuidas en un alto grado. La vida en las pantallas se vuelven objeto de discusión y crítica por parte de las generaciones adultas que observan en los jóvenes el proceso de enajenación que la red en si misma causa. Sin embargo, más allá de criterios valorativos, la red para éstos jóvenes forma parte de la dinámica de sus vidas, es una realidad constante en la que se encuentran inmersos, que resulta tan válida como la convivencia en el espacio real. Así, la percepción de los vínculos sociodigitales resulta significativo, no existe una clara definición de aquello que significa amigo fuera y dentro del plano sociodigital. La comprensión de ello apela entonces a la importancia que adquieren los otros dentro de la red, en tanto que se vuelven elementos sustantivos para dar al sujeto la noción de sí mismo que desea observar.

Los otros, en la dinámica sociodigital, se convierten en un espejo que refleja al sujeto y el dibujo que hace de sí mismo. El yo sociodigital opera entonces como el rector de las acciones en tanto que debe haber congruencia en el personaje en línea y el sujeto concreto. Los modismos, las palabras y las poses se convierten en realidades. Existe un paso de lo digital a lo concreto y ambos elementos, a manera de continuo, se entrelazan para dar como resultado a un sujeto que vive en función de aquello que ha decidido mostrar.

f) Recompensas y desavenencias

Cuando la exposición del ser sociodigital, la búsqueda de la aprobación y el agrado del público se tornan cada vez mayores, las necesidades del sujeto de encontrarse en línea son igualmente mayores. Se invierte más tiempo en actualizar la información, en cuidar las fotos y las publicaciones, en construir una reputación digital. La inmersión del sujeto en materia de uso del tiempo resulta superior a lo habitual, la compulsión por observar lo que acontece en la red (referente a sí mismo) atrapa la atención y lleva a los sujetos a encontrarse cada vez más cercanos a sus dispositivos.

La elaboración casi artística del self sociodigital (compuesto por la imagen de perfil y de portada, que se renuevan constantemente, aunado a la información que se publica en el feed, ya sean memes o contenidos propios) encuentra su reconocimiento, válido para los usuarios, cuando el nivel de exposición es bastante alto, cuando la información que se publica tiene resonancia y cuando la red se expande a niveles mayores. El número de amigos dentro de la red supone una forma de medir el alcance que el sujeto tiene y el potencial para convertirse en un ser influyente dentro de su contexto.

Hay que considerar que el número de amigos dentro de la red puede ser un indicativo de múltiples condiciones. Dentro de los resultados, se encontró que un alto número de amigos denota la popularidad de un sujeto, el alcance de las publicaciones y el reconocimiento que tiene entre los demás. Pero también se vuelve objeto de desconfianza.

¿Qué es lo que permite la existencia de dicha condición? La congruencia que el sujeto guarda con su self en el plano concreto, las interacciones que guarda con los otros y la “realidad” que se plasma en su perfil. Existe una suerte de intuición en los usuarios de la red que los pone alerta acerca de la persona que existe detrás del perfil. Así, la formación de una red de contactos puede derivarse en dos sentidos:

- a) Establecer un alto número de conexiones: requiere que el sujeto preste atención a sus vínculos a través de comentarios y/o reacciones emotivas de manera cotidiana, es decir, que interactúe con aquellos que la red le muestra como cercanos para mantener –ante la mirada de los demás- un criterio de realidad. Aunado a vincular a personas que en lo cotidiano pueden corroborar su identidad.
- b) Establecer un bajo número de conexiones: la popularidad adquirida en la red sociodigital habilita al sujeto a vincular a personas que consideran selectas, pues no cualquiera tiene la posibilidad de acceder a su información, solo aquellos con quienes se guarda familiaridad, confianza o se tiene un interés específico de índole social, económico o romántico. La selectividad y exclusividad de la información dispuesta en el perfil (indistintamente de ser o no relevante) es reservada para personas específicas. En este sentido, el usuario vincula a un alto número de personas al principio, pero posteriormente seleccionará a quienes le prestan interés y eliminará a quienes respondan de manera distinta a lo que espera obtener como respuesta a sus publicaciones.

Cuando el yo sociodigital se encuentra expuesto a un alto número de usuarios y el sujeto en sí mismo ha adquirido la popularidad dentro y fuera de la red existen al menos dos vías que pueden seguirse:

- a) El reconocimiento social exitoso trae consigo la posibilidad de que el sujeto se vea beneficiado en múltiples aspectos: la posibilidad de ser patrocinado o formar parte de un espacio en Internet que busque su popularidad para poder conectar con la gente a través de él. Al ser un sujeto con una alta exposición y con un perfil que suele ser reconocido dentro y fuera de las redes, su estatus de microcelebridad le abre la puerta a diversos foros donde su exposición suele ser beneficiosa para los patrocinadores.
- b) Riesgos sociodigitales potenciales: al contar con un alto grado de exposición dentro de la red, existen riesgos en materia de seguridad a los que los usuarios suelen enfrentarse, y es que, si bien existen posibilidades de establecer vínculos con personas reales, el robo de identidad es un elemento con el cual los usuarios de la red suelen enfrentarse. Así, el poco control que se tiene al disponer las fotografías al alcance de los demás lleva a que

los usuarios sean víctimas de robo de identidad. A la par de ello, las condiciones de etiquetado y privacidad del perfil, cuando no son gestionadas adecuadamente (en el sentido de cuidar la imagen que se desea mostrar a los demás) suelen exponer a los sujetos a situaciones incómodas que demeriten la inversión que se ha hecho en términos de apariencia. (en el espacio virtual)

Asimismo, las posibilidades de riesgo son altas cuando los dueños de los perfiles muestran aspectos de ostentación y lujo, así como sensualidad y atractivo sexual siendo posible la exposición a secuestro, extorsión o acoso dentro del espacio concreto. En este sentido, las condiciones de exposición a situaciones de riesgo hacen que los usuarios de la red sean más cuidadosos respecto de la privacidad de sus perfiles posterior a una situación de peligro como las antes mencionadas.¹⁶

g) El regreso a lo concreto

Una vez que el serlf sociodigital ha sido creado y ha adquirido una exposición que permita al sujeto aminorar su sentimiento de inadecuación por ser un sujeto libre y sumarse a la fila de consumidores de información dentro de la red y ofertarse como un producto mediático, la dinámica entre ambas dimensiones del ser resulta en un ser sociodigital, que ha adquirido formas diversas de establecer comunicación, en la que se conjugan las pautas de socialización en lo presencial pero también en lo sociodigital, esto es, se adquieren formas y modos de interacción y de lenguaje que no permanecen dentro de la red, sino que trascienden a la realidad. El uso de frases y las conversaciones sobre imágenes, memes y videos se convierten en el tema central de las conversaciones. Las situaciones cotidianas son contrastadas con lo que sucede en los videos humorísticos y en los memes mismos, la vida cotidiana de los sujetos sociodigitales se mueve en ambos planos.

La realidad entonces muestra cómo, entre el personaje que se ha creado y el sujeto en su realidad concreta existe una interdependencia, provocada por un sistema que le ha mostrado que el camino para *ser* es ese. Mantenerse conectado e informado, actualizado en

¹⁶ Cabe mencionar que, si bien se hace diferencia entre las situaciones de riesgo presentes en ambos ámbitos, no es que se vean diferenciadas, sino que son interdependientes y pueden presentarse de forma simultánea, es decir, el robo de identidad puede derivar en ataques físicos presenciales y dentro de Facebook, lo mismo que el acoso escolar puede reafirmarse al hacer uso de las redes sociodigitales.

las tendencias y digitalmente existente. Es el nuevo modelo de ser que se abre paso ante las generaciones que critican el uso exagerado de la red, sin darse cuenta que las condiciones externas y los criterios educativos han forjado a este nuevo ser tecnodependiente y sociodigital. Que se mueve entre ambos planos y que necesita de las herramientas tecnológicas para poder ser.

En este sentido, cabe pensar que la identidad de los sujetos es moldeada por los factores de carácter externo, sin dejar de lado el aspecto subjetivo que da pie a la selección de elementos propios y elaboraciones creativas en sus representaciones. Estas condiciones hablan de una individualidad, de un criterio que el sujeto piensa como propio y que, si bien tiene lugar en su creatividad, las condiciones estructurales dan pie a la existencia de tales situaciones. Así, la identidad social de los seres sociodigitales se revela cuando se encuentran elementos que los vinculan, que los hacen comunes y que, en un mar de singularidad, guardan congruencia para revelar la estructura de un sistema que los posiciona como consumidores de información y que les incentiva de forma imperceptible, entre otras cosas, la elaboración de un perfil sociodigital que sea el medio por el cual se pueden gestionar las relaciones interpersonales para hacer más llevadera la posibilidad de ser un sujeto global.

En otras palabras, la gestión de las redes sociales y la pertenencia a ellas resulta una suerte de herramienta que palia el sentimiento de soledad de los sujetos que se enfrentan a una realidad altamente competitiva, que le demanda el desarraigo y le conmina a una vida individualista, móvil y volátil. La instantaneidad de lo contemporáneo, la transitoriedad de las relaciones y el aceleramiento de los procesos de intercambio encuentran en las redes una posibilidad para brindar a los sujetos un sentimiento artificial de seguridad, de pertenencia y de aceptación en una realidad social que se orienta por la desintegración y la búsqueda de la individualidad.

Ante tal panorama aún queda pendiente la resolución a las dos posibilidades antes planteadas ¿Qué pasa cuando los sujetos adquieren el reconocimiento social deseado dentro de la red y son "exitosos" en su oferta personal? O ¿Qué acontece cuando existe una suerte de riesgo que pone a los sujetos en condiciones de vulnerabilidad individual o colectiva? La posibilidad de escape se encuentra en la fortaleza yoica y en la racionalidad que el sujeto, a partir de sus condiciones de origen haya adquirido. Y es que existen dos posibilidades más ante tal situación:

h) Dominio de la red / racionalidad a favor de la necesidad artificial

Los sujetos pueden aprender a gestionar la red y obtener satisfactores que trascienden lo virtual. Al hacerse de un "renombre" o fama dentro de la red, el entendimiento de las demandas del público puede llevar a que los sujetos sean capaces de usar racionalmente la red. De saber aquello que deben publicar y aquello que no (siempre con posibilidades de error) para satisfacer a su público y con ello, acrecentar su exposición y fama.¹⁷

El conocimiento de las estrategias y de la forma de operar de los sujetos puede aparecer entonces como una propuesta racional que el sujeto sigue en el sentido de hacer un uso beneficioso a sí mismo de las redes, ya sea para dispersar conocimientos, acrecentar su popularidad para acceder a espacios y objetos que de manera cotidiana no podría hacerlo. El sentido racional del uso de la red posiciona al usuario como conocedor del público, es un sujeto que analiza y conoce lo que la gente desea observar. La libertad creativa puede devenir en el momento en el que el sujeto ha adquirido una base suficiente de seguidores, la que debe mantener y acrecentar, por ende, aun cuando las publicaciones parezcan arbitrarias, debe existir una revisión previa a ellas para garantizar que se realice una publicación efectiva, que impacte en el público (esto explica el por qué la necesidad de tomar tantas fotos hasta escoger una sola que el usuario piense que tendrá impacto en la gente).

El saber adquirido entonces opera como virtualmente racional, pues si bien el usuario sabe que se usa a sí mismo para llegar a diversos espacios que le son de interés, pasa desapercibido el uso de los datos y el potencial acerca de la explotación que la mercadotecnia y la publicidad hacen de él.

i) Repliegue/eliminación reiterada del yo sociodigital

Ante las amenazas que el self sociodigital experimenta dentro y fuera de la red, existe una posibilidad diferente al uso racional de la red, y esto tiene que ver con una tendencia compulsiva de los sujetos a eliminarse a sí mismos y volverse a elaborar. Esta condición puede suceder en la medida en que el sujeto se sienta amenazado en su integridad física o

¹⁷ En este sentido, la idea de los influencers suele pensarse como una "historia de éxito" en la que, al conocer al público después de adquirir cierta relevancia dentro de la red, se usa concienzudamente el perfil de Facebook, así como otras redes para acceder a sitios y espacios que les benefician directamente. En esta relación se evidencia un proceso de objetivación de los sujetos, ellos son objetos publicitarios explotados de manera "barata" por la industria dado que la exposición que tienen es amplia y la inversión es mínima.

SUGERENCIAS

A partir de la información consultada y teniendo como fundamento el referente empírico recolectado en la presente investigación, se ha dado cuenta del proceso de consolidación de la identidad sociodigital en dos planos: el estructural que remite a los condicionantes de carácter social y económico que impulsan la inserción de los jóvenes al uso de las redes en Internet y el subjetivo, que muestra las motivaciones y argumentos racionales que dan posibilidad a la representación personal en Internet.

Partiendo de un marco teórico proveniente de la tradición sociopsicoanalítica de Fromm, así como de referentes de la teoría crítica y la filosofía posmoderna de Zygmunt Bauman, se elaboró un sistema interpretativo que muestra la forma en la que se logra la inserción de las redes sociales en la cotidianidad y que da cuenta del moldeamiento de las necesidades comunicativas de los jóvenes activos dentro de ellas, justificadas en el plano de lo individual desde una racionalidad técnica que aboga por el acercamiento en las relaciones sociales, pero que decanta en la formación de una imagen virtual que expande las posibilidades de acción de los sujetos en aras de mantenerse presentes en una realidad que se torna cada vez más individualista.

Así, se sostiene que el perfil sociodigital parte de las necesidades de ocio, conectividad y acceso a la información para ser creado, pero que paulatinamente transforma la manera en la que los sujetos se representan a si mismos frente a otros, tornándose cada vez más centrado en la percepción individual de la realidad y que, con base en el reconocimiento y la aceptación de los otros, se convierte en un objeto a través del cual el sujeto mismo se vive.

La propuesta teórica utilizada para el análisis sugeriría que, dado dicho proceso de enajenación identitaria, los usuarios vivirían en función de la representación dentro de la red, pero los hallazgos muestran que existe una continuidad entre aquello que se muestra y la forma en la que se actúa en el plano concreto, siendo la conciencia de sí mismo y la representación sociodigital una unidad que sirve de referente para la identificación del usuario en si mismo, pero también con los otros.

El uso de la red, por ende, se encuentra plasmado por argumentos racionales que buscan optimizar la forma en la que los sujetos se relacionan, simplificando algunos aspectos

de su vida cotidiana, pero también moldeando la forma en que se conciben a sí mismos y, por ende, trastocando aspectos de la vida concreta que se socializan y se devuelven al plano de la red.

Así, los resultados y el posterior análisis llevaron a la creación de una propuesta que resulta funcional en tanto que se analice a los sujetos que tienen un uso significativo de la red, personas que se encuentran alineadas con los imperativos sobre el uso de la tecnología y que cuentan con recursos y capitales para sostener el uso de internet de manera cotidiana. De tal forma que, de manera general, el estudio permite comprender la manera en la que estos jóvenes en particular hacen uso de la red y como ello se inserta en sus necesidades de afiliación y reconocimiento para posteriormente, asumirse como sujetos estrechamente vinculados al uso de la tecnología, dejando para posteriores investigaciones el análisis de dichos procesos en poblaciones distintas.

Finalmente, y partiendo de los supuestos teóricos antes mencionados, se observó que la racionalidad instrumental se manifiestan en la justificación consciente acerca del uso de la red, posibilitando la inserción de los sujetos a un medio que los coloca como seres sociodigitales, operantes a favor de los supuestos de la globalización, particularmente la búsqueda de la individualidad ante la mirada de los otros, pero desconocedores de los procesos enajenantes que operan detrás del uso de Internet y las redes y que tienen un peso sustantivo en la adquisición y presencia de información proveniente de las fuentes que dan reconocimiento al sujeto.

Así, la propuesta permitió concebir un tipo de identidad en la que la tecnología, Internet y las redes forman parte sustantiva para su consagración, la de los jóvenes sociodigitales.

REFERENCIAS

- Adorno, T. (1970) “La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas” en Horkheimer, M. y Adorno, T. *Dialéctica del Iluminismo*. Buenos Aires: Sur.
- Aghaei, S.; Nematbakhsh, M.A. y Farsani, H.K. (2012). Evolution of the world wide web: from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3 (1).
- Aguilar, D.E. y Said E. (2010). Identidad y subjetividad en las redes sociales virtuales: caso de Facebook. *Zona próxima*. 12, pp. 190-207. ISSN 1657-2416.
- Agulló, T. (1997). *Jóvenes, trabajo e Identidad*. Oviedo, España: Universidad de Oviedo.
- Akin, A. y Akin, U. (2015). The mediating role of social safeness on the relationship between Facebook® use and life satisfaction. *Psychological Reports: Disability & Trauma*. 117(2). 341-353.
- Albanesius, C. (2014, 4 de febrero). 10 Years Later: Facebook's Design Evolution. *PC Magazine*. Disponible en <http://www.pcmag.com/slideshow/story/320360/10-years-later-facebook-s-design-evolution>
- Almansa-Martínez, A.; Fonseca, O. y Castillo-Esparcia, A. (2013). Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española. *Revista Comunicar*, 20, 127-135. ISSN: 11343478
- Álvarez-Gayou, J.L. (2012). *Cómo hacer investigación cualitativa*. México: Paidós.
- Aristóteles (1990). *La retórica*. Madrid: Gredos.
- Bachrach, Y., Kosinski, M., Graepel, T., Kholi, P. y Stillwell, D. (2012). Personality and patterns of facebook usage. *Web science*, 22-24 Disponible en http://research.microsoft.com/pubs/163535/FacebookPersonality_michal_29_04_12.pdf
- Banco Mundial (2016). *Población total*. Disponible en <http://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL>
- Barroso. A. (2012). La auto-presentación en el perfil de la red social Facebook. *Revista Tram[p]as de la comunicación y la cultura*, 73. ISSN 1668-5547
- Baudrillard, J. (1987). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós
- Baudrillard, J. (2009). *Sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI.

- Bauman, Z. (2006). *Vida Líquida*. México, Paidós.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. México, Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2015). *La globalización. Consecuencias humanas*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Benítez, S. (2006). Tecnología y cultura al servicio de la incansable reproducción capitalista. *X Jornadas de Investigadores en Comunicación* (memorias). ISSN: 1852-0308
- Boada, N. (2017, octubre 19). ¿Qué es la publicidad en Facebook? Beneficios y ejemplos. *Cyberclick*. Disponible en: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-la-publicidad-en-facebook-beneficios-y-ejemplos>
- Boellstorff, T. (2010). A typology of ethnographic scales for virtual worlds. En Sims, W. (Ed.). *Online Worlds: Convergence of the Real and the Virtual* (pp. 123-133). Londres: Springer.
- Bourdieu, P. (2008). *Homo academicus*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- boyd, d. (2004, Abril). *Friendster and publicly articulated social networking*. En: Conference on Human Factors and Computing Systems (CHI 2004), 2.
- boyd, d. (2014). *It's Complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.
- Brito, R. (1998). Hacia una sociología de la juventud. Algunos elementos para la deconstrucción de un nuevo paradigma de la juventud, *Última década*, 9. ISSN: 0717-4691.
- Brito, R. (2002). Identidades juveniles y praxis divergente; acerca de la conceptualización de juventud. En Nateras, A. *Jóvenes, culturas e identidades urbanas* (pp. 43-60). México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Brunet, I. y Pizzi, A. (2013). La delimitación sociológica de la juventud. *Última década*, 38, 11-36.
- Bustillos, O.S. (2007). *Redes sociales y pertenencia: caso Facebook. Versión, estudios de comunicación y política*. No. 31. Pp. 78-89. Disponible en: version.xoc.uam.mx/DownloadFile.php?&file=art_vm_109.pdf
- Caldevilla, D. (2010). Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación en las ciencias de la información*, 33, 45-68.
- Castells, M. (1997). *La era de la información Vol. 1. La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.

- Castells, M. (2000, 7 de Octubre). *Internet y la sociedad red*. Conferencia de presentación del programa del doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento. Universidad de Oberta de Catalunya
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Chin-Yu, C., His-Pen, L. y Chao-Ming, W. (2015). Facebook users' motivation for clicking the "like" button. *Social behavior and personality*. 43 (4) 579-592.
- Christakis, N. y Fowler, J. (2010). *Conectados*. México: Taurus.
- Comas, D. (2007). *Las políticas de juventud en la España democrática*. Madrid: INJUVE.
- ComScore (junio 2014). *The State of Social Media in Mexico and the Metrics that Really Matter*. Disponible en <http://www.comscore.com/esl/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2014/The-State-of-Social-Media-in-Mexico-and-the-Metrics-that-Really-Matter>
- Cook, C. (2012). Email interviewing: generating data with a vulnerable population. *Journal of Advanced Nursing*. 68(6), 1330–1339. doi: 10.1111/j.1365-2648.2011.05843.x
- Cora, A.; Standlee, A.; Bechkoff, J. y Cui, Y. (2009). Ethnographic Approaches to the Internet and Computer-Mediated Communication. *Journal of contemporary ethnography*, 38(1), 52-84. DOI: 10.1177/0891241607310839
- Crovi, D. (2002). Sociedad de la información y el conocimiento. Entre el optimismo y la desesperanza. *Revista mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. 45 (185) pp. 13-33. Disponible en <http://revistas.unam.mx/index.php/rmspys/article/view/48317/43430>
- de Sousa, Cirlene Cristina; Magela Pereira Leão, Geraldo (2016). Ser Jovem e Ser Aluno: entre a escola e o Facebook. *Educação & Realidade*, 41(1), 279-302
- Deleuze, G. y Guattari, F. (2002). *Micropolítica y segmentariedad, en Mil mesetas. Capitalismo y esquizofrenia*, compilado por Gilles Deleuze y Felix Guattari, 213-237. Valencia: Pre-textos.
- Denzin, N. y Lincoln, Y. (1994). *Handbook of qualitative research methods*. Estados Unidos: Sage Publications.
- Di Prospero, C. (2011). Autorepresentación en Facebook: un yo para el público. *Revista latinoamericana de estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, 6(3), 44-53
- Dillón, A. (2013). Los vínculos y la conversación 2.0: miradas de adolescentes argentinos sobre Facebook. *Global Media Journal*, 19(10), 43-68

- Diodato, R. (2011). *Estética de lo virtual*. Ciudad de México, Universidad Iberoamericana.
- Duart, J. (2009). Internet, redes sociales y educación. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 6 (1). 1-2.
- Duarte, K. (2000). ¿Juventud o juventudes? Acerca de cómo mirar y remirar a las juventudes de nuestro continente. *Última década*, 13, 59-77.
- Dumortier, F. (2009). Facebook y los riesgos de la “descontextualización” de la información, *Revista de Internet, Derecho y Política*, 9, España.
- Dyrud, M. (2011). Social networking and business communication pedagogy: plugging into the Facebook generation. *Business communication quarterly*. 74 (4). 474-478.
- Ellison, N. (2013). *Future identities: changing identities in the UK – The next Years*. Reino Unido: Government Office for Science
- Ellison, N.; Steinfield, C. y Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends”: social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated communication*, 12, 1143-1168. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x
- Esping-Andersen, G. (2000): *Fundamentos sociales de las economías postindustriales*. Barcelona: Ariel.
- Évole, J. (2017). Zygmunt Bauman sobre Mark Zuckerberg: "Se dio cuenta de que nuestra peor pesadilla es ser abandonados" [Video]. Disponible en: http://www.lasexta.com/programas/salvados/mejores-momentos/zygmunt-bauman-sobre-mark-zuckerberg-se-dio-cuenta-de-que-nuestra-peor-pesadilla-es-ser-abandonados_2017021958aa008d0cf2f719cbfd379f.html
- Facebook Newsroom (2015). *Our story, Stats*. Disponible en <Http://newsroom.fb.com/company-info/>
- Facebook Newsroom (2016, 24 de febrero). *Reactions ahora disponible a nivel mundial*. Disponible en: <http://ltam.newsroom.fb.com/news/2016/02/reactions-ahora-disponible-a-nivel-mundial/>
- Faerman, J. (2009). *Faceboom. Facebook, el nuevo fenómeno de masas*. Buenos Aires, Alienta.
- Farquhar, L.K. (2009). *Identity negotiation on Facebook.com*. (tesis doctoral). Universidad de Iowa. Disponible en <http://ir.uiowa.edu/etd/289>
- Feixa, C. (2000). Generación @ la juventud en la era digital. *Nómadas*, 13, 75-91.

- Ferré, C. y Bernal, A. (2014). Jóvenes e Internet: protagonismo y dudas. En Ferré, C. *El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación. La investigación en España y Brasil*. Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona. ISBN 978-84-942706-0-4. Pp. 30-45
- Ferré, C. y Bernal, A. (2014). Jóvenes e Internet: protagonismo y dudas. En Ferré, C. *El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación. La investigación en España y Brasil*. Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona. ISBN 978-84-942706-0-4. Pp. 30-45
- Forbes (s.f.) *The evolution of Facebook – In Photos*. Disponible en: <http://www.forbes.com/pictures/emii45hdlj/the-evolution-of-facebook/>
- Fromm, E. (1953). *Ética y psicoanálisis*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Fromm, E. (1956). *Psicoanálisis de la sociedad contemporánea*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Fromm, E. (1962). *Marx y su concepto del hombre*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Fromm, E. (1970). *La revolución de la esperanza*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Fromm, E. (1976) *Psicoanálisis y religión*. Buenos Aires: Editorial Psique.
- Fromm, E. (1978). *Tener o ser*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Fromm, E. (1983). *El corazón del hombre*. México, Fondo de Cultura Económica.
- Fromm, E. (1996). *Espíritu y sociedad*. México: Paidós.
- Fromm, E. (2006). *El miedo a la libertad*. México: Paidós Contextos.
- Fromm, E. (2007). *El humanismo como utopía real*. Barcelona: Paidós.
- Furlong, A. y Cartmel, F. (1997): *Young people and Social Change: Individua-lisation and Risk in the Age of High Modernity*. Buckingham: Open University Press.
- Galland, O. (2007). *Sociologie de la jeunesse*. Paris: Armand Colin.
- Gil Calvo, E. (2005). El envejecimiento de la juventud. *Revista de Estudios de Juventud*, 71. Madrid: INJUVE.
- Gil-Or, O.; Levi-Belz, Y. y Turel, O. (17 de febrero, 2015). The “Facebook-self”: characteristics and psychological predictors of false self-presentation on Facebook. *Frontiers in psychology*. DOI: <http://dx.doi.org/10.3389/fpsyg.2015.00099>

- Gions-Valls, A. y Serrat-Brustenga, M. (2010). La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital. *Textos universitaris de biblioteconomía i documentació*, No. 24 ISSN: 1575-5886
- Gomá, J. (2010). *Ejemplaridad pública*. Madrid: Taurus.
- Gomez Cruz, E. y Adèvol, E. (2013). Ethnography and the field in media(ted) studies: a practice theory approach. *Westminster Papers in Communication and Culture*. 9 (3), pp. 27-46.
- González, J.M. y Delgado, E. (2013). El caso Facebook. Acercamiento al uso de redes sociales para la construcción de lazo afectivos en la juventud de la era digital. XXVII. *Encuentro Nacional de la asociación mexicana de investigadores de la comunicación* (memorias). P. 271-289
- Govani, T., & Pashley, H. (2005). Student awareness of the privacy implications when using Facebook. *Carnegie Mellon*. Disponible en: <http://lorrie.cranor.org/courses/fa05/tubzhlp.pdf>
- Grasmuck, S.; Martin, J. y Zhao, S. (2009). Ethno-racial identity displays on Facebook *Journal of computer-mediated communication*. 15, 158-188.
- Guerrero, N. (2015). *La espectacularización del cuerpo femenino en Facebook*. (tesis de licenciatura) Universidad de Valparaíso, Chile.
- Gurevich, A. (2016). El tiempo de todo en Facebook. *Aposta Revista de ciencias sociales*, 69, 217-238.
- Habermas, J. (1988). *La lógica de las ciencias sociales*. Madrid, Tecnos.
- Heberlin, B; Salomon, R.; serino, A. y Blanke, O. (2016). 5 neural mechanisms of body self-consciousness and the experience of presence in virtual reality (pp. 80-96). En Gaggioli, A. Ferscha, A. Riva, G. Dunne, S. y Viaud-Delmon, I. *Human computer confluence transforming human experience through symbiotic technologies*. Boston: De Gruyter Open Ltd.
- Heivadi, T. y Khajeheian, D. (2013). Construction of Social Identity in Social Media: An investigation of Iranian Users' Appearance in Facebook. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 12 (4), 547-555.

- Hewitt, A. y Forte, A. (2006, Noviembre). *Crossing Boundaries: Identity Management and Student/Faculty Relationships on the Facebook*. Poster presentado en el Computer Supported Coperative Work, Alberta, Canadá.
- Hine, C. (2000). *Etnografía virtual*. Barcelona, UOC.
- Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*. Londres: Bloomsbury Publishing.
- Hoper, V. y Kalidas, T. (2012). Acceptable and Unacceptable Behaviour on Social Networking Sites: A Study of the Behavioural Norms of Youth on Facebook. *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*. 15(3). 259-268.
- Horkheimer, M. y Adorno, T. (1998). *Dialéctica de la ilustración*. Valladolid, Trotta.
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. New York: Vintage.
- Instituto Mexicano de la Juventud [IMJUVE] (2007). *Juventud, cultura y política social. Un proyecto de investigación aplicada en la Ciudad de México, 1987-2007*. México: IMJUVE
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] (2015a). *Estadísticas a propósito del... día mundial del Internet* (17 de mayo). México. Recuperado desde <http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2015/Internet0.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2015b). *Estadísticas a propósito del... día internacional de la juventud* (12 de agosto). Disponible en: <http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2015/juventud0.pdf>
- Ivcevic, Z. y Ambady, N. (2012). Personality Impressions from Identity Claims on Facebook. *Psychology of popular media culture*. Vol. 1 no. 1, 38-45
- Jiménez, L.V. (2012). EFL Teenagers' Social Identity Representation in a Virtual Learning Community on Facebook. *Profile Issues in Teachers' Professional Development*, 2(14), 181-194.
- Kalan, (2013). *Expressions of Grief on Facebook: Navigating Discomfort, Persistent Identity, and Public Memorialization* (Tesis de maestría). Syracuse University, Estados Unidos.
- Kaskazi, A. (2014). Social Network Identity: Facebook, Twitter and Identity Negotiation Theory. *In iConference 2014 Proceedings* (p. 858–859). doi:10.9776/14276

- Kavada, A. (2012). Engagement, bonding, and identity across multiple platforms: Avaaz on Facebook, Youtube, and MySpace. *Journal of media and communication research*, 52, 28-48
- Kim, J. y Lee, J. (2011). The Facebook Paths Of Happiness: effects of the number of Facebook Friends and Self-presentation on subjective well-being. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 6(14)..
- Kosinski, M., Stilwell, D. y Graepel, T. (2013). Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America [PNAS]*, 110(15). Disponible en: <http://www.pnas.org/content/110/15/5802>
- Lasén, A. (2012). Selfies: Subjectivities and social media. En García-Canclini, N., y Cruces, F. (Eds.). *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales. Prácticas emergentes en las artes, el campo editorial y la música* (pp. 243- 262). Madrid: Ariel.
- Leonardi, M. E. (2010). *Narrative as self performance: The rhetorical construction of identities on Facebook profiles* (tesis doctoral). Universidad de Nuevo Mexico, Estados Unidos. Disponible en <http://repository.unm.edu/handle/1928/10316>
- Linne, J. (2015). Un acercamiento a la arquitectura de Facebook a partir de los usos y apropiaciones de adolescentes de sectores populares de Buenos Aires. *Revista Científica Guillermo de Ockham*. 13 (2). pp. 65-75. ISSN: 1794-192X.
- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media & Society*, 10(3). pp. 393-411.
- López, J.L. (2012). Facebook como espejo virtual que favorece el diseño de una autoestima ideal en jóvenes. *Virtualis*. 6. ISSN: 2007-2678
- Lucács, G. (1974). Tecnología y relaciones sociales. En Bajarín, N., *Teoría del materialismo dialéctico*. Madrid: Siglo XXI.
- Lukacs, G. (1969). *Historia y conciencia de clase*. México, Grijalbo.
- Maffesoli, M. (2009). El reencantamiento del mundo. Una 'tica de nuestro tiempo. Madrid: Dedales.
- Marcuse, H. (1992). *El hombre unidimensional*. México: Planeta.

- Margulis, M. y Urresti, M. (1998). La construcción social de la condición de juventud. En *Viviendo a toda. Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades* (p. 3-21). Bogotá: Universidad Central –DIUC– Siglo del Hombre Editores. ISBN 958-665-011-1
- Marra e Rosa, G.A. y Rodrigues dos Santos, B. (2014). Facebook: negociação de identidades e o medo da violência. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, 1(66), 18-32.
- Martínez, L. (2015). Conocer la personalidad de los universitarios a través de los “me gusta” de Facebook. *Prisma Social*, 15, 147-179.
- Martínez, P. y Bermúdez, M.T. (2012). La brecha digital: una nueva línea de ruptura para la Educación Social. *RES: Revista de Educación Social*. 14, pp. 1-9. ISSN: 1698-9097. Recuperado desde: http://www.eduso.net/res/pdf/14/brecha_res_14.pdf
- Marx, K. (1995). *El capital*. Tomo I/Vol. 1. México: Siglo XXI.
- Mascheroni, G. Vincent, J. y Jiménez, E. (2015). “Girls are addicted to likes so they post semi-naked selfies”: peer mediation, normativity and the construction of identity online. *Cyberpsychology: journal of psychosocial research on Cyberspace*, 9(1). doi: 10.5817/CP2015-1-5
- Mattelart, A. (1998). *La mundialización de la comunicación*. Buenos Aires, Paidós.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self presentation 2.0: narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology and social networking*, 13 (4). 357-364.
- Molina, W.E. y Valenzuela, M.J. (2011). *¿Por qué fascinan las redes sociales a los jóvenes?* (Tesis de licenciatura). Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Moral, F. (2001). Aspectos psicosociales de la comunicación y de las relaciones personales en Internet. *Anuario de Psicología*, 32 (2). 13-30.
- Morduchowicz, R. (2013). *Los adolescentes en siglo XXI. Consumos culturales en un mundo de pantallas*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Morse, J. (2000). Designing funder qualitative research. En Dezin, N. y Lincoln, Y. (eds.). *Handbook of qualitative research methods*. Estados Unidos: Sage Publications.
- Negroponte, N. (2000). *El mundo digital: un futuro que ya ha llegado*. Barcelona: Ediciones B.

- Nie, J. y Sundar, S. (2013). Who would pay for Facebook? Self-esteem as a predictor of user behavior, identity construction and valuation of virtual possessions. *Human-Computer Interaction – INTERACT*, 8119, 726-743.
- Niland, P.; Lyons, A.; Godwin, I. y Hutton, F. (2014). Friendship work on Facebook. Young adults' understanding and practices of friendship. *Journal of Community & applied social psychology*, 25 (2). 123-127. doi: [10.1002/casp.2201](https://doi.org/10.1002/casp.2201)
- Notimex (2014, Julio 16). Mexicanos pasan hasta 10 horas al mes en Facebook. *Dinero en imagen*. Disponible en <http://www.dineroenimagen.com/2014-07-16/40465>
- Nuermainaiti, R. (2012). *Identity construction online: the use of Facebook by the Uyghur diaspora* (tesis de maestría). Unitec Institute of Technology, Nueva Zelanda. Disponible en: <http://unitec.researchbank.ac.nz/bitstream/handle/10652/2477/Reziwanguli%20Nuermainaiti%201363852.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Nye, J. y Sundar, S. (2013). Who would pay for Facebook? Self-esteem as a predictor of user behavior, identity construction and valuation of virtual possessions. *Human-Computer Interaction – INTERACT*, 8119, 726-743.
- Ochoa, P.N. y Uribe, J.I. (2015). Sentido de la interacción social mediada por Facebook en un grupo de adolescentes, estudiantes de bachilleratos públicos de Colima, México. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, XXI (42), 9-37
- Öztürk, E. (2015). Facebook as a new community of inquiry environment: an investigation in terms of academic achievement and motivation. *Journal of Baltica Science Education*, 20-33. ISSN 1648-3898
- Park, N. y Lee, S. (2014). College students' motivations for Facebook use and psychological outcomes. *Journal of broadcasting & electronic media*, 58(4), 601-620.
- Pattaro, C. (2015). New Media & Youth Identity. Issues and research pathways. *Italian journal of sociology of education*, 7(1). 297-327
- Pérez, G. (2012). *Internet como medio de comunicación*. México, Plaza y Valdés.
- Praiser, E. (2011). *The filter bubble: what the internet is hiding from you*. Reino Unido: Penguin.

- Prensky, M. (2001). *Nativos digitales, inmigrantes digitales*. Recuperado desde: [http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20\(SEK\).pdf](http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20(SEK).pdf).
- Presidencia de la República (2012). *Plan de Desarrollo 2013-2018*. México, Gobierno Federal. Recuperado desde: http://www.sev.gob.mx/educacion-tecnologica/files/2013/05/PND_2013_2018.pdf
- Pugh, J. (2010). *A qualitative study of the Facebook social network: the desire to influence, associate, and construct a representative and ideal identity* (Tesis de doctorado). Long Beach, Universidad del Estado de California.
- Rae, J. y Lonborg, S. (2015). Motivations for using Facebook moderate the association between Facebook use and psychological well-being? *Frontiers in Psychology*. 6 (771). DOI 10.3389/psyg.2015.00771
- Real Academia de Ingeniería en España (2014). Arpanet. *Diccionario Español de Ingeniería* (04 de noviembre de 2015).
- Reguillo, R. (1998). *El año dos mil, ética, política y estéticas: imaginarios, adscripciones y prácticas juveniles. Caso mexicano*, en Cubides, Laverde y Valderrama (eds.), 57-82.
- Renner, J. y Click, I. (2018). The writing on my Wall: freedom expression, first amendment, and social media – New faculty concerns. *Handbook of Research on Transnational Higher Education*, 350-367.
- Reyes, A.M., Elizarrás, M. y Pérez, R. (2012). *Jóvenes y desarrollo social en el Estado de México 2010*. Toluca: Consejo de Investigación y Evaluación de la Política Social.
- Rosemberg, F. (2002). “Redes sociales y complejidad, una etnografía en una ciudad perdida en la Ciudad de México”, en Rafael Pérez-Taylor (coord.). *Antropología: estudios de ambiente y urbanismo*. México: Instituto de Investigaciones Antropológicas, UNAM, 105-125.
- Ros-Martín, M. (2009). Evolución de los servicios de redes sociales en Internet. *El profesional de la información*, 5 (18). 552-558.
- Rubio, F. (2014, mayo 27). 51 millones de mexicanos tienen Facebook. *Expansión.mx*. Disponible en: <http://expansion.mx/tecnologia/2014/05/26/51-millones-de-mexicanos-tienen-facebook>

- Rueda, R. y Giraldo, D. (2016). La imagen de perfil en Facebook: identidad y representación en esta red social. *Revista Folios*, 43, 119-135
- Ryan, M.L. (2005). *Narrative as a virtual reality 2. Revisiting immersion and interactivity in literature and electronic media*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Salgado, E. (2013). Twitter en la campaña electoral de 2012, *Desacatos*, 42. Disponible en http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-92742013000200013
- Sánchez, R.F. (2014). “Redes ambientales y turismo en el Parque Nacional Nevado de Toluca. Perspectiva teórico-metodológica desde los sistemas complejos” (tesis doctoral), Toluca, Universidad Autónoma del Estado de México.
- Scarcelli, C. M. (2014). Media digitali tra identità, interazioni e gestione del self. In R. Stella, C. Riva, C. M. Scarcelli & M. Drusian, *Sociologia dei new media*, 85-114. Torino, Utet.
- Scott, G.; Sinclair, J.; Short, E. y Gillian, B. (2014), It’s not what you say, it’s how you say it: language use on Facebook impacts employability but not attractiveness, *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 8(17).
- Serrano-Puche, J. (2012). La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman. *Análisis*, 46, 1-17.
- Sherr, I. (2018, abril 4). Facebook, Cambridge Analytica y tus datos: Todo lo que debes saber del escándalo y cómo te afecta a ti. *CNET en español*. Recuperado desde: <https://www.cnet.com/es/noticias/facebook-cambridge-analytica-trump-lo-que-debes-saber/>
- Sibila, P. (2006). *El hombre postorgánico*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Sibila, P. (2012). *La intimidad como espectáculo*. México, Fondo de cultura económica.
- Sim, M. Pop, A. (2014). The impact of social media on vocabulary learning case study – Facebook. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 23(2), 120-130.
- Smith, E. E. (2012). The Digital Native Debate in Higher Education. A Comparative Analysis of Recent Literature. *Canadian Journal of learning and technology*, 38(3), 1-18.
- Sofia, R. y Mena, P. (2014). Perspetivas dos adolescentes sobre uso do Facebook: um estudo qualitativo. *Psicologia em Estudo*, 19 (3), 539-547.

- Sonegas, X. (2012). El papel de Internet y de las redes sociales en las revueltas árabes: una alternativa a la censura de la prensa oficial. *Comunicar*, 41, XXI, 147-155. ISSN: 1134-3478
- Souto, S. (2007). Juventud, teoría e historia: la formación de un sujeto social y de un objeto de análisis. *Historia actual Online*, 13, 171-192. ISSN 1696-2060.
- Statista (2016), *Number of mobile monthly active Facebook users worldwide from 1st quarter 2009 to 4th quarter 2016 (in millions)*. Recuperado desde: <https://www.statista.com/statistics/277958/number-of-mobile-active-facebook-users-worldwide/>
- Statista (2016). Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2016 (in millions). *Statista. The Statistics Portal*. Disponible en <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Statista (2017). *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2017 (in millions)*. Recuperado desde: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Statista (2018a), *Market capitalization of the biggest internet companies worldwide as of May 2017 (in billion U.S. dollars)*. Recuperado desde: <https://www.statista.com/statistics/277483/market-value-of-the-largest-internet-companies-worldwide/>
- Statista (2018b) *Most popular Facebook fan pages as of December 2017, based on number of fans (in millions)*. Recuperado desde: <https://www.statista.com/statistics/269304/international-brands-on-facebook-by-number-of-fans/>
- Statistic Brain Research Institute (2016, Junio 20). *Facebook statistics*. Disponible en <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>
- Strano, M. y Wattai, J. (2010). Covering your face on Facebook. Managing identity through untagging and deletion. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 24(4). 166-180.
- Strteský, V., Stránská, A. y Drábik, P. (2015). Crisis communication on Facebook. *Studia commercialia Bratislavensia*, 8(29). 103-111. ISSN 139-3081

- Stutzman, F., Gross, R. y Acquisti, A. (2012). Silent listeners: the evolution of privacy and disclosure on Facebook. *Journal of Privacy and Confidentiality*, 4(2). 7-41
- Taguenca, J.A. (2009). El concepto de juventud. *Revista Mexicana De Sociología*, 71, (1). 159-190. ISSN: 0188-2503.
- The Associated Press (2012, 23 de Octubre). Number of active users at Facebook over the years. *Yahoo! Finance*. Disponible en <http://finance.yahoo.com/news/number-active-users-facebook-over-years-214600186--finance.html>
- The Guardian, (2014, 17 de Noviembre). *Facebook squeezes 'overly promotional page posts' out of news feeds*. Disponible en <https://www.theguardian.com/technology/2014/nov/17/facebook-page-posts-news-feeds>
- Turkle, S. (1997). *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en Internet*. Barcelona, Paidós.
- Unión Internacional de Telecomunicaciones (2014) *Manual for Measuring ICT Access and Use by Households and Individuals*. Disponible en <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/manual2014.aspx>
- Urraco, M. (2007). La sociología de la juventud revisitada. De discursos, estudios, e “historias” sobre “los jóvenes”. *Intersticios. Revista sociológica de pensamiento crítico*, 1 (2). 105, 126. ISSN: 1887-3898.
- Vaidyanathan, S. (2012). *La googlización de todo*. Ciudad de México, Océano.
- Van Dijck, J. (2013). ‘You have one identity’: performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, culture & Society*, 35(2). 199-215
- Verdú, V. (2005). *Yo y tú, objetos de lujo. El personismo: la primera revolución cultural del siglo XXI*. Madrid, Debate.
- Visa, M. (diciembre 2011). La re-creación de la identidad a través de la fotografía en las imágenes de perfil de la red social Facebook. *III Congreso internacional Latina de Comunicación*. España, Universidad de Lleida.
- Wallace, E., Buil, I., Chernatony, L. y Hogan, M. 2014. Who “likes” you... and why? A typology of Facebook fans. *Journal of advertising research*. 92-109. DOI: 10.250.
- Wallroomedia (2018, enero 30). *Facebook Newsfeed Alorythm History*. Recuperado desde: <https://wallroomedia.com/facebook-newsfeed-algorithm-change-history/#three>

- Wang, J., Madnick, S., Alstott, J. y Velu, C. (2015). Effect of media usage selection on social mobilization speed: Facebook vs. e-mail. *PLoS ONE*, 10(9). DOI: 0.1371/journal.pone.0134811
- Wasserman, S. y Faust, K. (2013). *Análisis de redes sociales. Métodos y aplicaciones*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- We Are Social (2017). *Digital in 2017: Global overview*. Recuperado desde <http://wearesocial.com/uk/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview>
- Wiggershaus, R. (2010). *La escuela de Frankfurt*. México, Fondo de Cultura Económica.
- Wittoker, D.E. (2014). Facebook and dramauthentic identity: A post-Goffmanian model of identity performance on SNS. *First Monday*. 19(4-7). Disponible en: <http://firstmonday.org/article/view/4858/3875>
- Young, K. (2013). Managing online identity and diverse social networks on Facebook. *Webology*, 10 (2). Disponible en <http://www.webology.org/2013/v10n2/a109.pdf>
- Zamora, R. (2011). Internet necesario: crónica de un pequeño gran cambio. En Vega, F. y Merino, J. *ciudadanos.mx*. México, de bolsillo
- Zavalloni, M. (2001). *E-motional memory and the identity system: the interplay with representations of the social world*. Nueva York: Basil Blackwell.
- Zhang, S. Jiang, H. y Carroll, J. (2010). Social identity in Facebook Community life. *International Journal of Virtual Communities and social networking*, 2(4). 66-78.